

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání Jihokorejců v českém prostředí
Perception Analysis of People from South Korea in the Czech Environment

Student: Bc. Markéta Honová
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Honová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání Jihokorejců v českém prostředí**
Perception Analysis of People from South Korea in the Czech Environment

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika jihokorejské kultury
 3. Teoretická východiska analýzy image
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace - Software lidské mysli - Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.
MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla všechny použité zdroje a literaturu.

V Ostravě dne 26.4 2013

Markéta Honová
.....

Bc. Markéta Honová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za cenné rady, konzultace a odborné vedení při zpracovávání této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti Hyundai Motor Manufacturing Czech za spolupráci a poskytnuté informace.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika jihokorejské kultury	7
2.1 Geografické a historické vymezení Jižní Koreje	7
2.1.1 Osídlení a historie Korejského poloostrova	7
2.1.2 Vliv myšlenkových a náboženských nauk ve staré Koreji	8
2.2 Kulturní dimenze Jihokorejců	9
2.2.1 Význam slova kultura a kulturní rozdíly.....	10
2.2.2 Dimenze jihokorejské kultury podle Hofstedeho.....	12
2.3 Korejské firmy a jejich investice v kraji.....	18
2.3.1 Automobilový průmysl v Jižní Koreji	18
2.3.2 Představení významných korejských firem v kraji	19
3 Teoretická východiska analýzy image	21
3.1 Firemní identita a její komponenty.....	21
3.1.1 Firemní kultura a firemní osobnost.....	22
3.1.2 Firemní strategie	23
3.1.3 Identita odvětví	23
3.1.4 Firemní struktura.....	23
3.1.5 Výrazy firemní identity: design, komunikace a chování	24
3.1.6. Produkt firmy	25
3.2 Pojem image a analýza image	27
3.2.1 Druhy image a faktory její tvorby.....	27
3.2.2 Analýza image: důvody analýzy a metody zkoumání	29
3.3 Firemní identita firmy Hyundai.....	30
3.3.1 Identita odvětví	30
3.3.2 Produkt firmy	31
3.3.3 Firemní design	32
3.3.4 Firemní komunikace	32
3.3.5 Firemní kultura.....	34
4. Metodika shromažďování dat.....	36
4.1 Přípravná fáze	36
4.1.1 Definování problému	36

4.1.2 Cíl výzkumu.....	36
4.1.3 Zdroje a metoda výzkumu.....	37
4.1.4 Dotazník.....	37
4.1.5 Výběrový soubor.....	38
4.1.6 Pilotáž	40
4.1.7 Rozpočet	40
4.1.8 Harmonogram	40
4.2 Realizační fáze.....	41
4.2.1 Struktura výběrového souboru	41
4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci	43
5. Analýza výsledků výzkumu	44
5.1 Znalost korejských firem v Moravskoslezském kraji.....	44
5.2 Hodnocení zaměstnání v jihokorejských firmách	45
5.3 Vnímání korejských firem a chápání jejich přínosu	47
5.4 Analýza vnímání Jihokorejců	49
5.4.1 Analýza postojů respondentů ke korejskému vedení	49
5.4.2 Vnímání korejské menšiny v kraji	51
5.4.3 Analýza vnímání charakteristik korejského nadřízeného	52
5.4.4 Analýza vnímání charakteristik korejské národnosti	57
5.4.5 Analýza pozice Korejců mezi ostatními národnostmi	62
6. Návrhy a doporučení	65
7. Závěr.....	68
Seznam použité literatury.....	69
Seznam zkratk	71
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Oslovit spotřebitele v zahraničí a expanze výrobku či služby na cizí trhy je jedna z cest, kterou se může vydat úspěšná firma. Globální trh ale není homogenní a nákupní zvyklosti v jednotlivých zemích jsou silně ovlivněny sociálními a kulturními podmínkami. Proto je v současné době kladen silný důraz na mezinárodní marketing, jehož cílem je co nejvíce produkt přizpůsobit cílovým skupinám. Některé firmy staví svou expanzi na zakládání poboček v zemích tak, aby byly co nejbližší svým zákazníkům a mohly pružněji reagovat na změnu prostředí nebo spotřebitelských preferencí. V takovém případě může nastat střet dvou kultur, které mají odlišný pohled na práci, na chod firmy nebo mají jiné zvyky a myšlení. V Moravskoslezském kraji je tato otázka střetu kultur aktuální, zejména po příchodu jihokorejské firmy Hyundai a jejích dodavatelů do regionu. Evropská a asijská společnost se vyvíjela v odlišných geografických, politických i sociálních podmínkách, a proto existují rozdíly v chování, myšlení i chápání světa.

Diplomová práce vznikla ve spolupráci se společností Hyundai Motor Manufacturing Czech, která mi tuto možnost poskytla díky stáži ve firmě. Společnost Hyundai přišla do Moravskoslezského kraje v roce 2006 a od té doby patří mezi nejvýznamnější zaměstnavatele regionu. Problematika vnímání jihokorejské národnosti je spjata právě se vstupem této největší korejské firmy do regionu, a to zejména kvůli odlišnosti obou kultur. Právě proto tato diplomová práce analyzuje vnímání Jihokorejců v českém prostředí a příčinami postojů respondentů k této problematice.

Práce se zabývá charakteristikou Korejské republiky, korejské kultury a interkulturními rozdíly mezi Jihokorejci a Čechy podle Hofstedeho kulturních dimenzí. Jelikož je vnímání nejen značky a firmy, ale také národnosti závislé na tom, jak daná organizace komunikuje s veřejností, práce se dále zabývá definicí image a firemní identity a následné analýzy image firmy Hyundai.

Další součástí této diplomové práce je analytická část, která je založena na marketingovém výzkumu. Sběr dat bude proveden v pěti okresech, a to Ostrava-město, Karviná, Nový Jičín, Opava a Frýdek-Místek. Respondenti budou vybíráni na základě kvótního výběru podle čtyř demografických proměnných (pohlaví, věk, vzdělání a bydliště) tak, aby skladba dotazovaných odpovídala struktuře Moravskoslezského kraje. Výzkum bude proveden pomocí metody osobního dotazování.

Cílem analýzy je zjistit postoje respondentů ke korejským firmám, dále k Jihokorejciům jako k nadřízeným a národnosti. Dalším úkolem bude zjistit, jak respondenti hodnotí Jihokorejce ve srovnání s ostatními menšinami v Moravskoslezském kraji. Cílem analýzy bude potvrdit či vyvrátit rozšířenou domněnku, že korejská národnost je v kraji vnímána spíše negativně. Na základě této analýzy budou poté vytvořeny návrhy a doporučení.

2. Charakteristika jihokorejské kultury

2.1 Geografické a historické vymezení Jižní Koreje

Jižní Korea, úředním názvem Korejská republika, se nachází v severovýchodní Asii a rozkládá se na jižní polovině Korejského poloostrova. Stát vznikl 15. srpna 1948, kdy se obě Koreje, Severní a Jižní, poprvé v historii rozdělily na dva samostatné státy. Jižní Korea, ovládána po konci Druhé světové válce Američany a později OSN, se stala demokratickou republikou a hranice mezi oběma státy byla vytyčena na 38. rovnoběžce. Kromě Severní Koreje je země obklopena Japonským mořem na východě a Žlutým mořem na západě. Od jižního souseda Japonska je země oddělena Korejským průlivem. Republika zaujímá rozlohu 99 313 km² a žije v ní 50 milionů obyvatel. Hlavním městem Jižní Koreje je Soul.

2.1.1 Osídlení a historie Korejského poloostrova

Jak uvádí Connorová (2002), bylo dokázáno, že lidé osídlili území dnešní Koreje už před 500 tisíci lety. Současní Korejci jsou ale potomci lidí, kteří přišli z oblasti dnešní severovýchodní Číny mezi lety 5000 a 2200 př. n. l. Korea tak patří mezi nejstarší státy na světě.

Vznik prvních státních útvarů na území dnešní Koreje je datováno do 4. století před naším letopočtem, kdy byly zaznamenány tři velké říše rozkládající se na korejském poloostrově. Kolem 1. století př. n. l. byly ale korejské státy dobyt看 čínskou dynastií Han, která následovně ovládala toto území po dobu 300 let. Korea tak byla přímo ovlivňována čínskou kulturou a technickým pokrokem, říše si ale zachovaly politickou nezávislost v rozhodování. Přestože po osvobození Koreje mezi sebou obě země navzájem válčily, Čína měla nadále velký vliv na korejské umění a kulturu.

Korejské říše byly kromě čínského tlaku také ohrožovány vpády Mongolů, jejichž nadvládu přijali v r. 1259 a trvala až do půlky 14. století. Velké konflikty měla Korea také s Japonskem. Ty nakonec vyvrcholily o několik století později podepsáním protektorátní smlouvy v roce 1905, která zajistila japonskou vládu nad správou Koreje i nad vztahy se zahraničím. O pět let později, 22. srpna 1910, až do konce Druhé světové války se korejský národ stal japonskou kolonií.

Ani po konci Druhé světové války nemohli Korejci plně rozhodovat o vlastním osudu. Jak uvádí Eckert (2001, s. 236), „v průběhu čtyřiceti let japonské nadvlády vznikla v zemi řada politických, společensko-ekonomických a ideologických rozkolů, které ztěžovaly dosažení národní jednoty.“ Na Korejském poloostrově měly zájmy dvě poválečné velmoci – Spojené státy americké a Sovětský svaz a ani jedna země nechtěla ustoupit druhé nebo zemi svěřit samotným Korejcům. Tento konflikt dospěl až k rozdělení země a korejské válce.

2.1.2 Vliv myšlenkových a náboženských nauk ve staré Koreji

Velký vliv na vývoj země mělo – stejně jako v jiných kulturách – náboženství. Korejci už od dávných dob inklinovali ke kultům a uctívali různá božstva a předměty. V roce 372 byl jako státní náboženství přijat buddhismus a hodnoty založené na této víře se rychle rozšířily, zásluhu na tom měly zejména královské rody a aristokracie. „Důvodem jejich souhlasu mohla být skutečnost, že ve společnostech, vyznačujících se přísnou sociální rozvětveností, bylo buddhistické učení o reinkarnaci, o znovuzrození vycházející z karmy, přijímáno jako doktrína potvrzující privilegované postavení aristokracie“ (Lee, 2001, str. 32).

Z Číny ve 4. století našeho letopočtu přišel opačný myšlenkový směr – konfucianismus¹, který se ale podstatněji rozšířil až kolem 10. století n. l. Konfuciánství není tradiční náboženství, ale spíše eticko-filosofický směr, který se skládá z morálních, politických i společenských pravidel používaných jako návod pro život v rodině, v práci, ve škole i ve vládě a měl zaručit řád ve společnosti. Lidé se po staletí řídí těmito principy a i v dnešní době mají konfuciánské myšlenky markantní vliv na chování Korejců (Connor, 2002). Proto jsou níže uvedeny hlavní prvky tohoto učení.

Mezi hlavní principy konfuciánské nauky patří (volně dle Hofstedeho, 2007):

- Společnost je založena na pěti základních vztazích nadřazenosti mezi lidmi, a to: vládce-poddaný, otec-syn, starší bratr-mladší bratr, manžel-manželka a starší přítel-mladší přítel. Tato hierarchie vztahů ovlivňuje myšlení Korejců dodnes, kdy odpovědnost a poslušnost vůči otci nebo nadřízenému je povinností. Ženy byly podle tohoto učení ceněny pouze jako manželky a matky.

¹ Jak uvádí Lehmannová (2010), termín *konfuciánství* zavedli v Evropě Jezuité v 17. století, v Číně používají pojem „učení vzdělanců“. Principy toho učení procházely mnoha změnami v průběhu dějin a vzhledem k charakteru starého čínského písma bylo možné interpretovat myšlenky podle požadavků doby.

- Rodina je vzorem a člověk je na prvním místě členem rodiny. Děti se musí naučit krotit a potlačovat individualismus, aby se zachovala „tvář“ rodiny.
- Člověk se má chovat k ostatním tak, jak by chtěl, aby se chovali k němu.
- Dobrý konfucián musí tvrdě pracovat, usilovat o znalosti a dovednosti potřebné k naplnění své úlohy na světě. Jedna z hlavních funkcí státu je výchova, vzdělání je velmi ceněno a vztah mezi žákem a učitelem je posvátný.
- Ztráta kontroly nad vlastními city je zakázána, důležitý je střízlivý životní styl.
- Jednotlivec nic neznamena a jeho názor má váhu, pouze pokud zastupuje větší skupinu. Důraz je kladen na pěstování silné osobnosti, mezi nejvyšší ctnosti patří spravedlnost a humanita.

V Koreji se ve 13. století začal projevovat neokonfucianismus, což znamenalo mírný odklon od původních myšlenek Konfucia a přechod k ortodoxnějšímu pojetí nauky. Neokonfucianismus se stal ideologií nově koncipovaného státu, založeném na přísném hierarchickém rozdělení společnosti, vytvořením pravidel pro každou vrstvu nebo například kodifikací rituálů. Tato ideologie byla silně vštěpována všem obyvatelům a dodnes v Koreji existuje, přinejmenším co se týče hierarchie společnosti. Jak uvádí Löwensteinová (2005), nejvíce je to v dnešní době patrné u dvou základních vztahů, a to starší-mladší (tento vztah se uplatňuje v dětství, ve studiu i v práci) a muž-žena. V Jižní Koreji je kladen velký důraz na vztah rodiče-děti, kdy potomci mají povinnost se postarat o rodiče ve stáří. Dalším pozůstatkem konfuciánství je velká úcta ke vzdělání, které zůstává hlavní podmínkou při získávání zaměstnání.

Oficiálně bylo podle serveru BusinessInfo.cz v roce 2012 v Korejské republice přibližně polovina obyvatel věřících, z toho k buddhismu se hlásí 48 procent věřících, ke křesťanství 51 % a k ostatním náboženstvím jedno procento.

2.2 Kulturní dimenze Jihokorejců

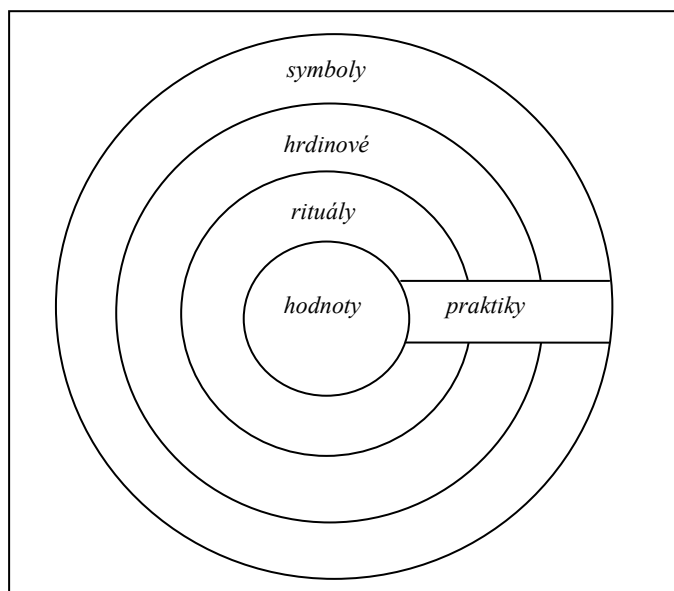
V následující podkapitole se budu věnovat významu slova kultura, jak je chápána a čím jsou způsobené rozdíly jednotlivých kultur. Co se týče korejské kultury, nejdůležitějšími faktory ovlivňující její specifické rysy byly geografické podmínky, které determinovaly jako hlavní způsob obživy zemědělství, a dále historický a duchovní vývoj společnosti, kterými se práce zabývala výše.

2.2.1 Význam slova kultura a kulturní rozdíly

Slovo kultura pochází z latiny a původně označovalo obdělávání půdy. Odborně je kultura definovaná jako „komplexní termín označující souhrn materiálních i duchovních hodnot vytvářené lidstvem v celé jeho historii, které nejsou výhradně biologické povahy a nejsou dědičně předávány z generace na generaci; materiální kultura je souhrn hmotných hodnot, duchovní kultura je souhrn výsledků v oblasti vědy, umění a společenského života vůbec“ (Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích, s. 569). V dnešní době je kultura chápána ve dvou rovinách: podle širšího pojetí slovo kultura označuje civilizaci a její veškeré materiální a duchovní výtvoř, např. obydlí, nástroje, umění, zvyky apod. Podle užšího pojetí je kultura chápána jako chování lidí, zejména jejich zvyky, symboly, rituály nebo hodnoty určité společnosti (Průcha, 2007).

Ať už je kultura vnímána v širším nebo užším pojetí, má několik společných znaků. Je vždy ovlivňována historickým a duchovním vývojem, je to jev kolektivní a sdílený většinou společnosti. Tyto vzorce myšlení a vnímání nejsou vrozené, jsou dány výchovou a sociálním prostředím a kultuře se člověk učí v průběhu života. Dalším znakem kultury je fakt, že je sdílena a komunikována členy dané společnosti či přenášena z generace na generaci. Mezi projevy kultury patří např. humor, vzdělání, etika, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, umění atd. Právě tyto faktory tvoří soubor hodnot, které se projevují jako jedinečné vzorce chování a tvoří kulturní rozdíly.

Jak uvádí Hofstede (2007), kulturní rozdíly se projevují různě a původ těchto odlišností je zakotven ve čtyřech úrovních, které pojmenoval jako symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. Struktura tohoto konceptu je znázorněna na Obr. 2.1, kde jsou jednotlivé pojmy zobrazeny jako slupky cibule; od nejvyššího projevu kultury, kterými jsou symboly, po hodnoty jako základní determinant. Mezi symboly patří slova, gesta, oblečení, společenské postavení nebo účesy; tyto symboly v průběhu dějin mizí nebo se posměňují, proto jsou umístěny na vnějším okraji. Jako hrdinové se označují osoby živé nebo zesnulé, reálné nebo vymyšlené, kterých si společnost váží a slouží jí jako vzory chování. Rituály jsou takové činnosti, které jsou věčně zbytečné, ale společností jsou uznávané, např. způsob pozdravu, náboženské ceremonie, obchodní zvyklosti apod. Tyto tři pojmy (symboly, hrdinové a rituály) jsou nazývány jako „praktiky“: jsou zřejmé na první pohled, ale jejich význam je dán až porozuměním dané společnosti.



Obr. 2.1 „Cibulový diagram“ úrovní projevu kultury

Zdroj: HOFSTEDE, G.: *Kultury a organizace: software lidské mysli*, 2007, s. 17.

Jádro projevu kultury jsou tvořeny hodnotami, které si lidé osvojují už od útlého věku prostřednictvím informací z jejich okolí, a to právě pomocí symbolů (např. jazyk), hrdinů (většinou rodičů) a rituálů. Hodnoty jsou obvykle stavěny do protikladů a člověk se učí rozlišovat např. mezi dobrým a zlým, nebezpečným a bezpečným, zakázaným a povoleným, morálním a nemorálním, ošklivým a krásným nebo nepřirozeným a přirozeným.

Lehmannová (2010) vysvětluje tyto odlišné projevy jednotlivých společností kulturně hodnotovým paradigmatem. Toto paradigma vyjadřuje systém základních principů, podle kterých se člověk chová a orientuje se ve společnosti, které jsou stálé a mění se v řádech století či tisíciletí. Kulturní paradigma plní několik funkcí ve společnosti, např. pomáhá interpretovat realitu, přispívá k orientaci ve společnosti, je důležitým zdrojem jedinečných vzorců chování a je základem kulturní identity příslušníků společnosti.

Chování se ale nemusí lišit pouze na úrovni společností. V rámci jednotlivých národů existují odchylky dané např. vzděláním, regiony, věkem, sociálním postavením či pohlavím. Světlík (2001, s. 7-8) proto uvádí, že je dále potřeba rozlišovat mezi:

- národní kulturou,
- regionální kulturou,
- náboženskou kulturou,
- mužskou a ženskou kulturou,

- generační kulturou,
- kulturou sociálních tříd,
- podnikovou kulturou.

2.2.2 Dimenze jihokorejské kultury podle Hofstedeho

Analýza národních kultur a nalezení kritérií pro porovnávání úrovně interkulturních rozdílů bylo tématem mnoha teoretiků, nejvíce je ale známá koncepce kulturních dimenzí holandského vědce Geerta Hofstedeho, kterou publikoval v 80. letech ve své knize *Culture's Consequences*. Autor definuje kulturní dimenze jako „aspekt kultury, který může být ve vztahu k jiným kulturám měřen“ (Hofstede, str. 29). Svě poznatky založil na průzkumu společnosti IBM ze 70. let, která zkoumala rozdíly mezi svými zaměstnanci v 74 zemích. Na základě toho výzkumu Hofstede definoval čtyři základní kulturní dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních aspektů života a které se promítají do chování. Tyto čtyři oblasti pojmenoval vzdálenost moci, kolektivismus versus individualismus, feminita versus maskulinita a vyhýbání se nejistotě. O téměř 10 let později byla na základě čínského výzkumu hodnot přidána pátá kulturní dimenze – dlouhodobá a krátkodobá orientace.

Pro možnosti srovnávání Hofstede vytvořil indexy pro každou dimenzi v rozmezí 0 (nejnižší možná hodnota) až 100 (nejvyšší výsledek). Na základě těchto indexů pak byl schopný porovnávat jednotlivé země a definovat rozdíly mezi národy. Výsledky čtyř původních indexů pro Korejskou republiku a Českou republiku je možné vidět v Tab. 2.1, ve které je zároveň uvedeno umístění země v rámci všech 74 zemí a regionů (přičemž jsou země seřazeny od nejvyššího skóre v dané kategorii po nejnižší).

Tab. 2.1: Srovnání hodnot pro Jižní Koreu a Českou republiku

	Jižní Korea		Česká republika	
	skóre	pořadí	skóre	pořadí
Index vzdálenosti moci	60	41. -42.	57	45. -46.
Index maskulinity	39	59.	57	25. -27
Index individualismu	18	63.	58	26.
Index vyhýbání se nejistotě	85	23. -25.	74	34.

Zdroj: HOFSTEDE, G. Kultury a organizace: software lidské mysli, 2007.

Vztah k autoritě – vzdálenost moci

Nerovnost se vyskytuje v každé společnosti a vzniká různým přístupem lidí k moci, jejich vlivu na chování jiných, objemu majetku nebo společenským postavením. Tento index nás informuje o tom, jaká mocenská vzdálenost se v zemi vyskytuje a do jaké míry je tato nerovnost společností akceptována. Průzkum se zaměřil na vztah podřízeného k nadřízenému a respondenti odpovídali na tři otázky, které zněly následovně (Hofstede, str. 42):

1. Jak často se vyskytuje problém, že se podřízení bojí vyjádřit svůj nesouhlas s nadřízeným,
2. jak podřízení vnímají skutečný styl rozhodování svého nadřízeného (autokratický-paternalistický styl),
3. který styl rozhodování nadřízeného preferují.

Světlík uvádí (2001), že v zemi převládá velká vzdálenost moci, pokud index dosáhl hodnoty 50 a výše. Tato dimenze se projevuje nejen ve vzdálenosti moci v zaměstnání a managementu, ale také v politice, rodině i ve škole. Dále se budu vzhledem k tématu mé práce zabývat pouze tím, jaké důsledky má tato dimenze v zaměstnání.

Jak lze vidět v Tab. 2.1, Jižní Korea dosáhla skóre 60 a umístila se tak na 41. - 42. místě. V korejském managementu je tedy silná centralizace moci a pevná hierarchie, která se projevuje velkou nerovností mezi vedoucími a běžnými pozicemi, například i ve velkém platovém rozpětí. Řídící pracovníci mohou dávat najevo svá privilegia a symboly statutu, které plynou z jejich pozice (např. velká kancelář, luxusní firemní automobil, lepší parkovací místo). Manažeři od svých podřízených neočekávají kreativitu a také zaměstnanci předpokládají, že budou zejména plnit příkazy. Organizace upřednostňuje autokratické vedení. Tyto a další rozdíly plynoucí ze vzdálenosti moci lze vidět v Tab. 2.2.

Pro srovnání, Česká republika dosáhla hodnoty 57 u Indexu vzdálenosti moci a umístila se tak na 45. – 46. místě (viz Tab. 2.1). Projevování nerovnosti na pracovišti se tedy vyskytuje v menší míře než u korejské národnosti, tento rozdíl by však neměl činit výrazné komplikace při komunikaci mezi oběma národy a vnímání spolupráce mezi manažerskými a běžnými pozicemi by měl být z obou stran téměř totožný.

Tab. 2.2: Hlavní rozdíly mezi kulturami s malou a velkou vzdáleností moci na pracovišti

Malá vzdálenost moci	Velká vzdálenost moci
Hierarchie v organizacích znamená nerovnost rolí, která vznikla z praktických důvodů	Hierarchie v organizacích odráží existenciální nerovnost mezi těmi nahoře a těmi dole
Decentralizace je v oblibě	Centralizace je v oblibě
Je tu méně nadřízených	Je tu více nadřízených
Rozdíly mezi platy na vrcholu a na základně organizace jsou malé	Rozdíly mezi platy na vrcholu a na základně organizace jsou velké
Manažeři spoléhají na své vlastní zkušenosti a na podřízené	Manažeři spoléhají na nadřízené a na formální pravidla
Podřízení očekávají, že se s nimi nadřízený bude radit	Podřízení očekávají, že se jim řekne, co mají dělat
Ideální šéf je demokratický a je schopný	Ideální šéf je benevolentní autokrat nebo dobrý otec
Privilegia a symboly statutu nejsou považovány za vhodné	K manažerům patří privilegia a symboly statutu
Manuální práce je ceněna stejně jako práce v kanceláři	Práce v kanceláři má vyšší statut než práce manuální

Zdroj: HOFSTEDE, G.: Kulturen a organizace: software lidské mysli, 2007, s. 54.

Kolektivismus vs. individualita

Další oblast Hofstedeova výzkumu kulturních dimenzí se zaměřuje na skutečnost, zda v dané společnosti převládá zájem skupiny nad zájmem jednotlivce. Takovou společnost pak nazývá kolektivistickou, v opačném případě, kdy země klade důraz spíše na jedince, se pak jedná o individualistickou společnost. Základním rozdílem těchto dvou typů společností je pojetí rodiny. V prvním případě jedinci žijí v těsném společenství tzv. rozšířené rodiny, kam patří nejen rodiče a děti, ale také prarodiče, strýcové, tety a ostatní příbuzní. Dítě se pak postupem času naučí o sobě přemýšlet jako o části skupiny, která je hlavním zdrojem jeho identity, a porušení věrnosti k dané skupině je bráno jako nejhorší provinění. V takovýchto kolektivistických společnostech žije většina lidstva.

Menší část lidstva potom žije v individualistických společnostech, kde je rodina chápána jako tzv. nukleární, tedy pouze rodiče a děti. Cílem výchovy je naučit děti samostatnosti, lidé pak o sobě přemýšlí jako o individualitě a nejsou posuzováni podle příslušnosti k určité skupině.

V Tab. 2.1 můžeme vidět hodnoty indexu pro obě sledované země. Nízké hodnoty značí spíše kolektivistickou zemi, vysoké hodnoty indexu jsou typické pro individualistické společnosti. Jak lze vyčíst ze srovnání, obě země jsou si téměř protikladem v pohledu na příslušnost ke skupině – Česká republika dosáhla hodnoty 58 a ocitla se na 26. místě, zatímco Korea s hodnotou indexu 18 se umístila na 63. místě. Práce se opět zabývá pouze skutečností, jak tato odlišnost mezi spíše individualistickou Českou republikou a kolektivistickou Jižní Koreou determinuje chování a vztahy na pracovišti.

Jeden z rozdílů se týká pohledu zaměstnance na práci. V individualistické společnosti mají zaměstnanci vlastní potřeby, jednají ve svém zájmu a zejména kvůli ekonomickému prospěchu. Oproti tomu v kolektivistické kultuře pracovníci jednají ve prospěch společnosti, v případě odlišnosti zájmu zaměstnance a firmy je očekáváno sebezapření jedince. V takové kultuře je také mnohem častější přijímání zaměstnanců z okruhu vlastní rodiny, protože příbuzní neohrozí pověst firmy, a i proto jsou vztahy chápány spíše v morálním smyslu. Z tohoto rodinného pojetí vztahu zaměstnavatel-zaměstnanec vyplývá další rozdíl, a to ve vyšší loajalitě k firmě. V individualistické společnosti je běžné, že zaměstnanec změní práci, pokud mu je nabídnut vyšší plat či lepší podmínky, u kolektivistické kultury je změna zaměstnavatele vzácná.

Jižní Korea i Česká republika mají tedy odlišný přístup k loajalitě a vnímání příslušnosti ke skupině. V českém prostředí se nacházejí firmy, které mají korejský management a české zaměstnance, proto pokud se pomocí analýzy prokáže konflikt v této oblasti, měla by být učiněna opatření pro odstranění případných nedorozumění.

Feminita vs. maskulinita

Každá společnost je tvořena muži a ženami, kteří mají odlišné hodnoty, a tím hrají důležitou úlohu v kultuře. U tohoto indexu sledujeme jejich společenské role, které Hofstede označil jako maskulinní a femininní. Zároveň z výzkumu IBM vyplynulo, že jen tato dimenze přináší rodové rozdíly napříč kulturami, kdy muži vesměs přikládali větší důležitost pracovním cílům (hodně vydělávat, příležitost k postupu) a ženy cílům jako mít dobré vztahy s nadřízeným nebo dobrou spolupráci s lidmi.²

² Costa, Terraciano & McCrae (2001) našli v osobnostním testu u žen a mužů v 26 kulturách konzistentní rodové rozdíly. Ženy skórovaly více než muži na položkách jako neuroticismus, příjemnost, vřelost, nebo pozitivní city. Muži naopak měli vyšší skóre ve složkách asertivita, hledání vzrušení a otevřenost ideám.

I v této dimenzi se česká a korejská kultura liší. Tab. 2.1 naznačuje, že Česká republika je spíše maskulinní zemí (skóre 57) a Jižní Korea se blíží spíše k femininní zemi (hodnota indexu 39). Obecně se tato dimenze určuje jako protiklad mezi prosazováním se a držením se zpátky. Maskulinita se objevuje v kulturách, které mají jasně odlišeny společenské role. Od mužů se očekává, že budou průbojní a orientovaní na materiální úspěch, a ženy budou jemné a zaměřené na kvalitu života. Naopak převaha feminity ve společnosti znamená, že se sociální role překrývají.

Na pracovišti tato dimenze ovlivňuje různé faktory: u spíše maskulinní společnosti jako Česko se konflikty řeší většinou přímým střetem a snahou vyhnout se jednání s odbory, odměny jsou založeny spravedlivě podle výsledků, preferuje se spíše zvýšení platu než snížení počtu odpracovaných hodin, lidé upřednostňují velké firmy a mezi specialisty se objevuje více mužů. Dalším znakem maskulinní společnosti je také názor, že přistěhovalci se mají asimilovat. Tato skutečnost může být ověřena či vyvrácena na základě analýzy v této práci. Naopak u spíše femininní korejské kultury se problémy řeší zejména vyjednáváním a snahou o dosažení kompromisu, odměny jsou založeny na rovnosti a potřebách jednotlivce, preferuje se spíše volný čas před vyšším platem, lidé dávají přednost malým firmám a v managementu se objevuje více příležitostí pro ženy.

Vyhýbání se nejistotě

Čtvrtá dimenze, kterou Hofstede objevil během svého výzkumu, se zabývá rozdíly v přístupu k nejistotě. Přestože je pocit nejistoty subjektivní, patří ke kulturnímu dědictví a je sdílený určitou společností. Samotnou nejistotu autor definuje jako „stupeň, v němž se příslušníci dané kultury cítí ohroženi nejistotou nebo neznámými skupinami“ (Hofstede, 2007, str. 131). Země s vysokým stupněm vnímání nejistoty se snaží vytvořit formální pravidla a postupy tak, aby bylo riziko selhání co nejmenší.

Česká republika i Jižní Korea patří mezi kultury, které se vyznačují vysokým skóre (viz Tab. 2.1). Společnosti s vysokým stupněm vyhýbání se nejistotě se vyznačují řadou různých specifík: od rychlejší jízdy v automobilu, přes zvýšený počet sebevražd až po expresivní vyjadřování (gestikulace, zvýšený hlas). V posledním bodě je Korea včetně ostatních asijských zemí výjimkou, v porovnání se západními zeměmi působí neemocionálně, což je dáno také vlivem konfuciánství.

Jak už bylo zmíněno výše, v kulturách s vysokým stupněm vnímání nejistoty existuje ve firmách velké množství zákonů, pravidel a předpisů, kterými se společnost snaží nejistotu zmírnit. Protože je zároveň u obou zemí velká vzdálenost moci, mohou být některá pravidla nahrazena uplatňováním pravomocí nadřízeného. Kultury s vysokou mírou nejistoty také zaměstnávají více odborníků na pracovišti, management se zabývá spíše provozem než strategickým plánováním nebo pomaleji přijímají inovace. Zaměstnanci také cítí potřebu být v pracovní době zaneprázdnění a cítí vnitřní popud, že by měli tvrdě pracovat.

Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace

Pátá Hofstedeho dimenze je označena jako dlouhodobá versus krátkodobá orientace. Jelikož byla tato dimenze dodána později, hodnoty indexu jsou uvedeny pouze pro 39 zemí a regionů. Česká republika dosáhla u této dimenze hodnoty 13 a umístila se tak na předposledním 38. místě, zatímco Korea se ocitla na opačném konci tabulky na 6. místě se skóre 75.

Kultury s dlouhodobou orientací, kam se řadí i Jižní Korea, oceňují hodnoty jako spořivost a vytrvalost a zaměřují se spíše na činnosti, které mohou přinést efekt v delším období. Tyto kultury jsou založeny na hodnotách konfuciánství (viz kap. 2.1.2) a vyskytují se zejména v asijských zemích. Naopak země s krátkodobou orientací, jako Česká republika, se zaměřují spíše na minulost a současnost a mezi jejich výrazné charakteristiky patří úcta k tradicím a plnění společenských závazků. Taková společnost se zaměřuje zejména na rychlé dosažení stanovených cílů a tíhne k utrácení a životu na dluh. Ostatní evropské země zpravidla zaujímají pozici ve středu.

Co se týče pracovního prostředí, v kulturách s dlouhodobou orientací jako Korea nejsou práce a rodina odděleny, vztahy jsou hierarchicky uspořádány podle konfuciánské nauky o nerovnosti a díky šetrnosti může být ušetřený kapitál znovu investován. Tyto kultury jsou také méně tradiční než západní země a i toto je díl ekonomického úspěchu tzv. asijských tygrů, kdy s lehkostí přejímají západní technické novinky. V krátkodobě orientovaných společnostech se preferuje osobní klid a stabilita, inovace mohou být brzděny přílišným respektem k tradicím nebo je důležitá ochrana vlastní image.

2.3 Korejské firmy a jejich investice v kraji

Korejská republika patří mezi země s vyspělou ekonomikou, což potvrzuje také členství v OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) od roku 1996 po boku ostatních 34 nejrozvinutějších zemí světa. Podle MMF (Mezinárodní měnový fond) dosáhla Korejská republika v říjnu 2012 HDP ve výši 1 151,271 miliard USD, investice dosáhly v témže roce hodnoty 29 % HDP, inflace za rok 2012 činila 2,2 % a nezaměstnanost dosáhla 3,3 procenta (viz Příloha 1). Korejská ekonomika konstantně roste, přestože se v poslední době růst zpomalil, a to zejména kvůli vnějším faktorům jako globální ekonomická krize.

Korejská ekonomika je silně proexportně založená a motorem růstu hospodářství je mezinárodní obchod. Jak uvádí server BusinessInfo.cz, i přes pokles globální ekonomiky dosáhla Jižní Korea v roce 2011 přeshraničního obchodu v hodnotě více než 1 bilion USD, z toho export překročil hranici 550 mld USD, což činí o 19 % více oproti předchozímu roku.

V rámci Moravskoslezského kraje byla největší korejskou investicí výstavba závodu automobilky Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích, která s sebou do kraje přivedla další dceřiné společnosti a dodavatele. Proto se v dalších podkapitolách budu věnovat automobilovému průmyslu a jihokorejským firmám v kraji.

2.3.1 Automobilový průmysl v Jižní Koreji

Automobilový průmysl patří mezi jeden z nejdůležitějších pilířů jihokorejského hospodářství. V roce 2011 byla Korea 4. největším výrobcem automobilů na světě, přičemž v rámci Asie se nachází na 2. místě. Hlavním důvodem je rozmach a úspěch značky Hyundai, která je největší korejskou automobilkou, a její dceřiné společnosti Kia Motors. V Jižní Koreji se nachází další tři automobilky, a to Renault Samsung Motors, GM Korea (dříve Daewoo) a Ssangyong Motor Co.

Jak uvádí asociace KAMA (Asociace korejských automobilových výrobců), za rok 2012 bylo v zemi celkově vyprodukováno přes 4,5 mil. kusů automobilů a z toho téměř 70 % vozidel bylo exportováno do zahraničí v hodnotě okolo 43,6 mld. USD (viz Tab. 2.3). Většinu z exportu přitom tvoří osobní vozidla (zbytek tvoří vývoz autobusů, nákladních vozidel a automobilů typu SPV). Dále lze vyčíst, že jak výroba, tak export automobilů za posledních 5 let rostla kromě roku 2009, kdy byla produkce ovlivněna globální ekonomickou krizí.

Tab. 2.3 Automobilový průmysl v Jižní Koreji

Rok	Výroba (ks)	Domácí prodej (ks)	Export		Export osobní automobily (ks)
			počet (ks)	hodnota (USD)	
2012	4,557,738	1,410,857	3,170,634	43,6 mld.	3,012,584
2011	4,657,094	1,474,637	3,151,708	42,8 mld.	2,980,659
2010	4,271,741	1,465,426	2,772,107	33,6 mld.	2,610,949
2009	3,512,926	1,394,000	2,148,862	22,9 mld.	2,007,230
2008	3,826,682	1,154,483	2,683,965	31,9 mld.	2,508,911

Zdroj: Korea Automobile Manufacturers Association (KAMA). Reports & Statistics. Upraveno autorem 2013.

2.3.2 Představení významných korejských firem v kraji

Problematika vnímání Jihokorejců v Moravskoslezském kraji je úzce spojena s příchodem korejských firem na regionální trh. Nejvýznamnější korejská společnost sídlící v kraji je automobilka Hyundai, která také patří mezi největší firmy v Jižní Koreji a je čtvrtým největším globálním producentem automobilů s 4,5 mil. prodanými vozidly na světových trzích. Vznikla v roce 1967 a v roce 1999 se pomocí fúze spojila s druhou nejvýznamnější automobilkou Kia. Hyundai má devět výrobních závodů v Koreji, Číně, Indii, USA, Turecku, Rusku a Brazílii, a od roku 2006 také první závod v Evropě, a to v Nošovicích v Moravskoslezském kraji.

Česká pobočka firmy Hyundai se začala budovat v květnu 2006, kdy společnost podepsala investiční smlouvu k výstavbě nošovického závodu v hodnotě přesahující 30 mld. Kč, což byla v té době největší investice v České republice. Samotné zahájení výroby osobních automobilů proběhlo na konci roku 2008. Podle interních zdrojů HMMC bylo za rok 2012 v závodě vyrobeno 303 035 osobních vozidel, což činí zhruba 20 % nárůst oproti předchozímu roku, a bylo tím dosaženo maximální výrobní kapacity závodu. Z této produkce bylo v České republice prodáno 11 663 automobilů, většina vozidel (okolo 96 %) je tedy exportována do více než 60 zemí, přičemž mezi největší odběratele se řadí Německo, Rusko, Velká Británie, Španělsko a Itálie. Společnost Hyundai se také řadí mezi největší zaměstnavatele v Moravskoslezském kraji s konstantním počtem 3500 pracovníků.

Hyundai založila za dobu své existence kolem 50 dceřiných společností, které se věnují výrobě oceli, automobilových součástek nebo např. konstrukci. S příchodem firmy

Hyundai bylo v kraji založeno okolo 10 poboček dodavatelů společnosti. Mezi jedny z největších se řadí firma Sungwoo Hitech s. r. o, která momentálně zaměstnává okolo 1600 pracovníků. Tato firma byla založena v roce 1977 v Jižní Koreji a česká pobočka v Ostravě-Hrabové byla otevřena v roce 2005.

Mezi dceřiné firmy, které přišly do Moravskoslezského kraje společně s firmou Hyundai, patří například firma Mobis Automotive Czech s. r. o., založená v roce 1977 v Koreji, která dodává moduly a součástky pro vozidla, nebo společnost Glovis Czech Republic s. r. o., která dodává firmám Hyundai a Kia logistické služby. Obě sídlí v průmyslové zóně Nošovice společně se svou mateřskou společností. Mezi ostatní dodavatelské společnosti původem z Jižní Koreje, sídlící v Moravskoslezském kraji, patří např. firmy Hysco Czech s.r.o., Hyundai Dymos Czech, s.r.o., Plakor Czech s. r. o., AutoEver Systems Europe GmbH, I-Zone Czech s. r. o., GS Caltex Czech s.r.o., nebo Donghee Czech s. r. o. Společnost Hyundai uvádí, že společně s dodavateli vytvořila okolo 11 tisíc nových pracovních míst.

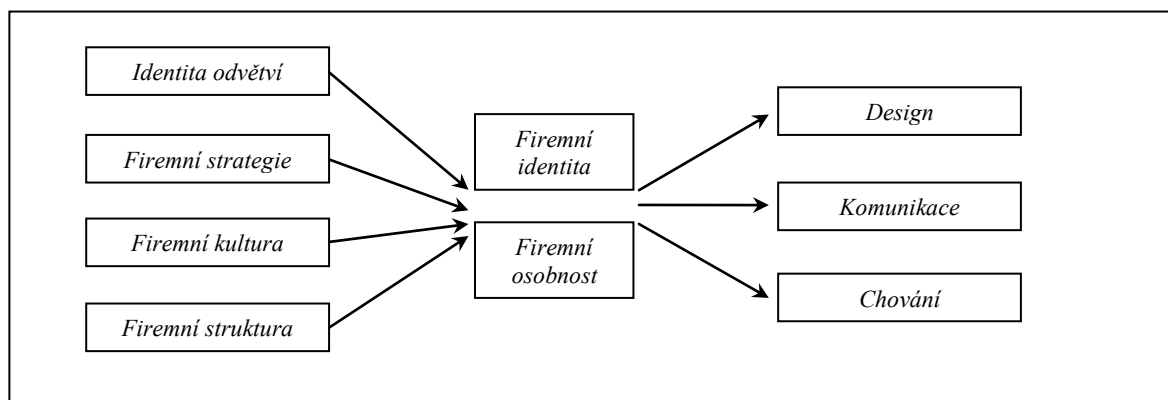
3 Teoretická východiska analýzy image

Hlavním úkolem této práce je pomocí výzkumu zjistit, jak jsou vnímáni Jihokorejci v Moravskoslezském kraji. Jak je uvedeno v Kap. 2.3.2, v kraji se nachází jihokorejská firma Hyundai a kolem deseti jejích dceřiných a dodavatelských společností, které dohromady patří mezi největší zaměstnavatele v regionu. Odraz vnímání tohoto národu je proto úzce spojen s postojem veřejnosti k této firmě. A právě souhrn subjektivních názorů a představ, které firma vyvolává u jedinců či společnosti, tvoří image dané firmy. Tato kapitola se tedy bude zabývat definicí image, jejími složkami a také analýzou image firmy Hyundai jakožto nejvýznamnější jihokorejskou firmou v regionu.

3.1 Firemní identita a její komponenty

Firemní identita může být zjednodušeně definována jako hlavní strategie firmy, způsob její prezentace a komunikace s cílovými skupinami. Pomocí identity se firma snaží vyjádřit svůj charakter a jedinečnost. Firemní identita zahrnuje historii firmy, její filosofii, vize, cíle, zaměstnance a ostatní zájmové skupiny i etické hodnoty. „Identita je to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2007, s. 14, přeloženo autorem).

Firemní identita je ale složitější koncept a pro porozumění je potřeba do její definice zahrnout více faktorů, které jsou zobrazeny na Obr. 3.1. Firemní identita je odvozena od firemní strategie, kultury a struktury a také od identity odvětví. Výrazem firemní identity je design neboli symbolika, komunikace a chování organizace.



Obr. 3.1 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její komponenty

Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketing communications, 2007, s. 12.

Někteří autoři uvádějí odlišné prvky firemní identity, například Vysekalová, Mikeš (2009) pracují s firemním designem, komunikací, kulturou a produktem, jiní (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008) uvádějí firemní filosofii, osobnost, kulturu, komunikaci a design. Všechny definice ale obsahují stejnou charakteristiku firemní identity, pouze jinak rozčleněnou. Jednotlivými komponenty firemní identity se budu zabývat v dalších podkapitolách.

3.1.1 Firemní kultura a firemní osobnost

Firemní kulturu můžeme definovat jako „hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny členy organizace, které působí podvědomě a vytváří náhled organizace na sebe a své prostředí“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007, s. 12, přeloženo autorem). Jsou to hodnoty a způsoby chování zaměstnanců firmy, které se často opakují a tvoří obecný vzorec chování. Tyto vzorce chování nemusí být vědomé, ale hrají důležitou roli při naplňování firemní strategie.

Firemní kultura také hraje důležitou roli při výběru nových zaměstnanců. Personalisté se snaží zaměstnávat právě ty uchazeče, kteří mají stejné nebo podobné postoje a tedy do firmy zapadnou, a na druhou stranu lidé se snaží vybírat takové zaměstnavatele, kteří odpovídají jejich hodnotám a názorům (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Firemní kultura se skládá z více úrovní. První vrstvu tvoří tzv. fyzické aspekty společnosti, jako např. vzhled a styl budovy a způsob, jak je zacházeno s návštěvníky. Do druhé vrstvy řadíme hodnoty zaměstnanců, kam patří např. poctivost v podnikání, chování prodejců vůči zákazníkům nebo vyřizování stížností. Pokud všichni zaměstnanci vnímají hodnoty firemní kultury a chovají se bezvýhradně podle nich, je dosaženo třetí úrovně. Tato poslední vrstva firemní kultury je často ztotožňována s firemní osobností.

Osobnost firmy je proto založena na sdílených hodnotách všech zaměstnanců firmy a zahrnuje všeobecné porozumění jedinečných charakteristik organizace. Dobře zavedená osobnost organizace stojí na několika základních podmínkách. Zaměstnanci musí znát a rozumět cílům firmy, musí vědět, jaké pozice chce firma dosáhnout, jaké jsou její hodnoty a jak chce svého cíle dosáhnout. Dále by měli být zaměstnanci zahrnuti do plnění těchto cílů, musí pevně těmto cílům firmy věřit a chovat se konzistentně s hodnotami a cíli firmy.

Výsledkem je charakteristika a chování firmy, které jsou důležité a zřetelné u zaměstnanců i manažerů (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007).

3.1.2 Firemní strategie

Firemní strategie je také součástí firemní identity. Strategie nám ukazuje způsob, jak organizace může dosáhnout stanovených cílů. Každá firma, která chce dlouhodobě působit a prosperovat na trhu, musí mít stanovenou strategii. Pro dosažení firemní strategie je opět nutné, aby všichni zaměstnanci sdíleli cíle a hodnoty organizace. Pokud totiž dobře rozumí cílům a jsou přesvědčeni o jejich správnosti, budou schopni lépe přispívat k dosažení cílů (Charvát, 2006).

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2007) uvádí, že při tvorbě strategie je potřeba brát v potaz také firemní osobnost a kulturu. Oba faktory se řadí k trvalým součástem organizace, a proto k nim management musí přihlédnout při tvorbě strategických variant.

3.1.3 Identita odvětví

Firemní identita je tvořena také identitou odvětví. Ta zahrnuje ekonomické a technické možnosti, které dané odvětví nabízí, např. velikost trhu, růst, úroveň technologie nebo míru konkurenceschopnosti. Pokud je odvětví velmi široké a obecné, např. bankovní sektor, může to vést k podobným cílům a strategiím jednotlivých organizací.

3.1.4 Firemní struktura

Tento faktor, který tvoří poslední část tvorby firemní identity, se dělí na organizační a značkovou strukturu. Organizační struktura se zabývá komunikací a rozdělení rolí uvnitř firmy a je ovlivněna mírou centralizace a decentralizace. Nejčastěji si pod pojmem organizační struktura představíme rozdělení pozic ve firmě, např. ředitel, výrobní ředitel, ekonomický ředitel, obchodní ředitel atd. Organizační strukturu Charvát (2006, s. 48) definuje: „Jak, kdo, komu, kdy, kde přiděluje úkoly, jak si lidé předávají informace, jak vědí, jaké mají plnit cíle, apod.“. Optimální struktura by měla opět podporovat firemní strategii.

Organizační struktura často ovlivňuje strukturu značky, která se dělí na tři základní typy (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007, s. 13):

- Monolitní identita – celá společnost se prezentuje jednotně ve vizuálním projevu, komunikaci a chování. Tento typ identity představují společnosti jako např. IBM nebo McDonald's.
- Řízená identita – pobočky mají svou vlastní identitu a styl, ale mateřská firma je vždy zřetelně přítomna v pozadí. Tento dohled mateřské firmy je důležitý, přestože vlastní styl a tradice poboček je považován za cenný marketingový nástroj.
- Značková identita – každá divize nebo výrobek má vlastní identitu a styl, ale jednotlivé výrobky nemají mezi sebou nic společného. Tento typ často vzniká fúzí společností, z nichž každá má silnou identitu, nebo konkurujících si značek. Příkladem tohoto typu může být firma Procter & Gamble a Lever.

3.1.5 Výrazy firemní identity: design, komunikace a chování

Od výběru firemní identity jsou následně odvozeny tři prvky jejího vyjadřování, a to firemní design, komunikace a chování firmy. Aby mohlo být dosaženo ucelené firemní identity, musí organizace dodržovat také vizuální identitu. K tomuto účelu slouží firemní design, jinak řečeno jednotný vizuální styl. Veškerý materiál, kterým se firma prezentuje, by měl mít homogenní a konzistentní podobu. Firemní design je tvořen názvem a logem firmy, uceleným stylem vizitek, hlavičkového papíru, styl písma a barev, jednotný styl oděvů zaměstnanců, dárků, design budovy. Tato firemní symbolika by měla být integrována s ostatními komunikačními prvky (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Logo je jedno z nejdůležitějších prvků firemního designu, je součástí značky a slouží k identifikaci organizace, dále má informační funkci a odlišuje daný subjekt od konkurence. Může být složeno z obrázku, názvu nebo kombinace obou. Správné logo musí splňovat několik požadavků, např. unikátnost, konkrétnost, snadná rozpoznatelnost a zapamatovatelnost, mělo by být časově neohraničené a mít dlouhou životnost, ale zároveň by mělo být jednoduché k modifikaci. Důležité je používat pouze jedno logo, neměnit jej často a mělo by odrážet firemní strategii (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007).

Dalším nástrojem, který je projevem firemní identity a pomáhá utvářet celkovou image organizace, je firemní komunikace. Ta zahrnuje veškerou komunikaci, interní (se

zaměstnanci) i externí, tedy ve vztahu k veřejnosti. Vysekalová a Mikeš (2009) zahrnují do firemní komunikace také public relations (vztahy k veřejnosti), corporate advertising (inzerce nebo vyjadřování postojů k nejrůznějším otázkám), human relations (komunikace na trhu práce), dále investor relations (cílené informace pro akcionáře a investory), employee communication (interní systém informování zaměstnanců), university relations (komunikace se školami, vědou a výzkumem), která bývá občas uváděná pod pojmem government relations. Firemní komunikace je tedy komplexní soubor veškeré komunikace, jejímž cílem je vytvořit příznivé postoje vůči organizaci a pozitivní image firmy.

Optimální firemní komunikace je v případě, že strategie je realizovatelná, je interně komunikována a přijímána zaměstnanci a interní a externí komunikace se shodují. Problémy mohou nastat u obou typů komunikace. Strategie nemusí být interně vůbec komunikována, i přes interní komunikaci může být strategie zaměstnanci nepochopena nebo se nemusí shodovat s historií a vývojem firmy. Strategie může být také pochopena a přijata, ale pracovníci nevědí, jak ji přeměnit do reality. Externí komunikace může být kvůli nevhodné formě nebo nerealistickým cílům veřejností odmítnuta (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007).

Posledním prvkem, pomocí kterého zviditelňujeme firemní identitu, je chování organizace, zejména jejích pracovníků. Způsob, jak se organizace nebo její zaměstnanci chovají k zákazníkovi, velmi ovlivňuje vnímání firmy. Pokud je chování pracovníků nekonzistentní s ostatními prvky firemní identity, vede to ke ztrátě důvěry a dobrého jména firmy u cílových skupin.

3.1.6. Produkt firmy

Někteří autoři mezi prostředek vyjadřování firemní identity řadí i produkt organizace. Pokud totiž není firma schopna poskytnout kvalitní výrobek, ostatní prvky jako dobrá komunikace nebo design nepomohou firmě k udržení tržní pozice či k zisku jako hlavnímu cíli podnikání. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009), nabídka kvalitního produktu je chápána jako podstata existence firmy, kterou můžou ostatní prvky pouze umocňovat. Produktem v marketingovém smyslu myslíme jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení potřeb zákazníka.

Produkt nemůže být chápán pouze jako objekt vyrobený ke svému základnímu použití, ale obsahuje množství prvků, které umožňují uspokojovat potřeby zákazníka v celé jejich široké škále. Proto produkt dělíme na jádro, které představuje základní použití výrobku, a na jeho rozšiřující efekty, například balení výrobku, značku, kvalitu, styl, servis, záruky, dodací podmínky nebo prostředí nabízené služby. Souhrn všech charakteristik jádra produktu a rozšířeného produktu nazýváme koncepcí totálního produktu. Na koncepci totálního produktu má také silný vliv kultura. Zatímco jádro produktu bývá většinou shodné nebo málo odlišné ve všech cílových zemích, rozšířený produkt je spojen s preferencemi jednotlivých kultur. Jako příklad může sloužit automobil: většina automobilek přizpůsobuje design i některé části vozu (například motor a vybavení) jednotlivým zemím, a to kvůli rozdílným preferencím. Například Japonci upřednostňují malá vozidla s důrazem na kvalitu a výkon, Američané dávají přednost spíše větším autům, německé automobily mají klasický a málo měnící se design. Oproti tomu design japonských vozů se často mění a je tvořen více detaily (Světlík, 2001).

Je zřejmé, že produkt má velký vliv na image a identitu organizace. Pro budování identity organizace jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, mezi které patří (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 74):

- celkový prožitek z vlastnictví a užívání produktu,
- osobní identifikace s produktem, personifikace,
- uspokojení individuálního vkusu pomocí estetických vlastností produktu,
- vliv produktu na sebeuspokojení a prestiž,
- sebevyjádření zákazníka pomocí produktu.

Tvorba a řízení produktu s cílem co nejlépe uspokojit potřeby zákazníka proto patří mezi moderní marketingové přístupy, kterým se zabývá produktový management. Řízení produktu je pro firmu důležité také proto, že na základě představ o výrobku si zákazníci vytváří postoje k firmě. Následně se od image výrobku či firmy odvíjí i cena, prodejnost nebo konkurenceschopnost výrobku.

Správná a konzistentní firemní identita má proto zásadní roli a organizace jí věnují velkou pozornost. Unikátní identita přináší konkurenční výhodu a pomáhá získat a udržet tržní pozici. Posilování firemní identity je důležité u globálních firem, u kterých hrozí nehomogenní prezentace firmy v jednotlivých regionech. Správná identita také posiluje

loajalitu a motivaci zaměstnanců, přináší firmě dobré jméno a tím také přitáhne kvalitní zaměstnance, investory a zákazníky.

3.2 Pojem image a analýza image

Výsledkem působení firemní identity je image společnosti. Pod pojmem firemní image rozumíme způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám a jak je jimi vnímána. Jak ve svém díle uvádějí Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2007), image firmy je výsledkem všech zkušeností, pocitů, znalostí a dojmů každé zainteresované osoby ve vztahu k organizaci. Skládá se z objektivních i subjektivních, správných i chybných představ jednotlivce o určité organizaci. Firemní image je tedy možné definovat jako odraz firmy v myslích veřejnosti. Vysekalová a Mikeš (2009, str. 97) ve své knize uvádějí, že image ovlivňuje také chování spotřebitelů: „Image nám umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost... Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“

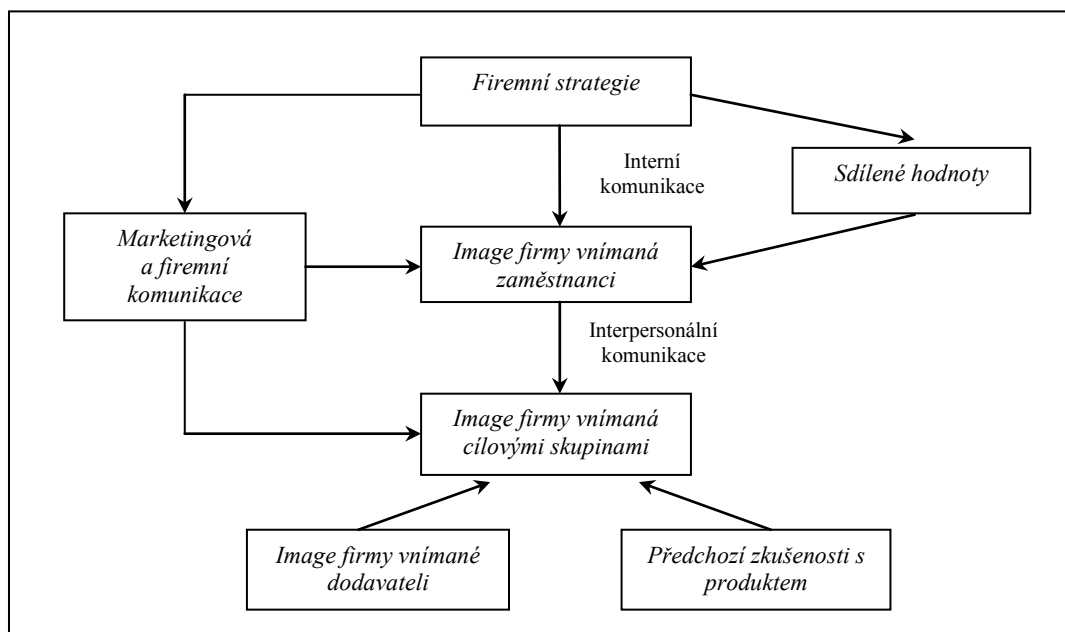
Z marketingového hlediska je důležité vědět, že spotřebitel kupuje výrobek kvůli jeho celkové „osobnosti“, která je vedle technických parametrů tvořena také představami, názory a emocionálními kvalitami produktu. Kromě image produktu či značky je zákazník při rozhodování ovlivňován svými představami a postoji vůči dané organizaci, tedy firemním image. Pozitivní firemní image je proto pro společnost velmi důležitá, protože dodává firmě autoritu, která je základem pro úspěch a prosperitu. Pozitivní vnímání firmy také poskytuje konkurenční výhodu, protože zákazníci kupují výrobky také podle dobré reputace firmy. Pokud produkty v rámci své kategorie nejsou dostatečně diferencovány nebo zákazníci nemají dostatek informací, opět se budou rozhodovat na základě vnímání dané organizace. Dalším aspektem pozitivního image firmy je skutečnost, že je pro ni snazší získat klíčové osobnosti jako investory, zaměstnance nebo partnery (Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2007).

3.2.1 Druhy image a faktory její tvorby

Image firmy bývá členěna obvykle podle toho, jestli působí celosvětově, tedy univerzálně pro všechny země, nebo zda se firemní image liší v jednotlivých regionech či mezi jednotlivými cílovými skupinami. Image je možné dále rozdělit na tři základní typy podle toho, jak ovlivňuje trh (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 99):

- druhový image – tento typ označuje vztah cílové skupiny k celému druhu nebo skupině zboží (např. vztah k osobním autům či dopravním prostředkům),
- značkový image – odlišení dané značky či produktu od konkurence v očích spotřebitele, které hraje významnou roli při rozhodování mezi produkty, které uspokojují stejné potřeby,
- firemní image – tento druh image je určen kvalitou firmy a jakým způsobem je firma přijímána veřejností. V praxi téměř neexistuje rozdíl mezi značkovým a firemním image, protože se očekává, že kvalitní firma vyrábí kvalitní produkty. Firemní image je proto ovlivněno také kvalitou a image výrobku.

Image firmy je ovlivněna řadou faktorů, které jsou znázorněny na Obr. 3.2. Určujícími faktory jsou firemní strategie a firemní komunikace, oba pojmy byly definovány v kap. 3.2. Důležitou roli ale také hrají zaměstnanci, jejichž chování k zákazníkům se odráží ve vnímání celé organizace, proto je dobrá interní komunikace velmi důležitá. Dalšími subjekty ovlivňující image firmy mohou být dodavatelé nebo reklamní agentury. A nakonec velmi důležitým faktorem je reálná spotřebitelova zkušenost s produktem nebo firmou, která výrazně ovlivňuje zákaznicko vnímání firmy.



Obr. 3.2 Faktory ovlivňující image firmy

Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketing communications, 2007, s. 18.

Image firmy je tedy tvořena mnoha charakteristikami, které ovlivňují postoj cílových skupin k organizaci. Postoje a image mají tři dimenze. Za prvé jsou to hodnoty, kdy lidé mají určité představy o firmě, např. o kvalitě výrobků nebo o práci v organizaci. Za druhé to jsou pocity, kdy lidé mohou mít pozitivní nebo negativní postoj k firmě, a do třetí dimenze řadíme chování, tedy zdali cílové skupiny kupují výrobky dané firmy nebo se ucházejí o práci v ní. Komunikace firmy by se měla zaměřit na všechny tři dimenze ovlivňující postoje (Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2007).

Další důležitou charakteristikou firemní image je skutečnost, že znaky firmy nejsou chápány jako dobré nebo špatné, ale lepší nebo horší ve vztahu k něčemu. Image by tedy měla být porovnávána se standardem, např. image konkurentů, image firmy v minulém roce nebo očekávaný standard v budoucnosti. Odlišné cílové skupiny mohou mít také rozdílné vnímání firmy či výrobku; firmu nebo výrobek může vnímat jinak zaměstnanec, zákazník nebo média (Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2007).

Důležitost firemního image dokládá každoroční vyhlašování cen za nejlepší image firem, kterou pořádá občanské sdružení Rhodos. Žebříček firem s nejpůsobivější image je tvořen na základě průzkumu 300 vrcholových manažerů, kteří hodnotí firmy v daných kategoriích. V roce 2012 proběhl 14. ročník této soutěže, ve kterém byly oceněny firmy s nejlepší image v deseti kategoriích, absolutním vítězem se stala firma Zentiva. Cena za image v kategorii výrobci automobilů byla vyhlášena např. v roce 2008, kdy se na prvních třech příčkách umístily firmy Škoda, Audi a BMW.

3.2.2 Analýza image: důvody analýzy a metody zkoumání

Pod analýzou image rozumíme analýzu postojů a názorů cílových skupin, která je důležitým nástrojem k vyhodnocování dosavadní strategie firmy. Analýza image nám také může ukázat, jak si firma stojí v porovnání s konkurencí a jakou má prestiž daná organizace, značka, výrobek nebo i stát. V rámci analýzy jsou zjišťovány silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image nebo vazba image na představy a postoje cílových skupin. Analýza image je tvořena třemi základními prvky, mezi které řadíme (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 131):

- afektivní komponent – hodnocení daného objektu na základě pocitů,
- kognitivní komponent – subjektivní povědomí o daném objektu,
- konativní komponent – aktivita spojená s daným objektem.

Afektivní neboli emoční komponent zjišťuje pocity respondenta (například názor na národ: je uzavřený, přátelský, tradiční), kognitivní komponent se zaměřuje na osobní zkušenosti a znalosti (např. znalost či osobní zkušenost s národem). Do posledního komponentu řadíme aktivitu a chování respondenta (např. jestli se chová odlišně k různým národům, xenofobní chování).

Kvůli komplexnosti a dynamice image neexistuje pro analýzu jedna standardní metoda. Většinou bývají používány kombinace kvalitativních metod, může být ale také použit kvantitativní přístup. Výzkum může být založen na třech základních metodách: pozorování, dotazování (osobní, písemné, telefonické či elektronické) nebo na základě experimentu. Výběr metody pak závisí na individuálním případě a konkrétnímu zadání. Pro výzkum v rámci této diplomové práce jsem si vybrala metodu osobního dotazování, metodice se budu detailněji zabývat v Kap. 4. Mezi nejpoužívanější metodu analýzy image se řadí polaritní profil, při kterém se objekt hodnotí pomocí bipolární stupnice, většinou na pětistupňové škále, které obsahují protikladné výroky (například Korejci jsou nepřizpůsobiví – přizpůsobiví).

3.3 Firemní identita firmy Hyundai

3.3.1 Identita odvětví

Jako prvním prvkem identity firmy Hyundai se práce zabývá identitou odvětví, kam patří zejména ekonomické a technické možnosti odvětví. Automobilový průmysl patří mezi nejdůležitější odvětví v České republice, představuje okolo 20 % celkového objemu výroby země a je přímým zaměstnavatelem více než 120 tisíc pracovníků. Mezi tři největší automobilky, vyrábějící na území ČR, patří Škoda Auto, a. s., Hyundai Motor Manufacturing Czech, s. r. o. (HMMC) a společnost TPCA – Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o. Automobilka Hyundai se podílí téměř 26 procenty na produkci osobních automobilů v ČR (viz Příloha 1).

V roce 2012 došlo k mírnému poklesu výroby automobilů nejen v ČR, ale také v Evropě. Podle Sdružení automobilového průmyslu (AutoSAP) bylo jeho členy³ v ČR v roce 2012 vyrobeno 1 174 267 osobních vozidel, což činí 96,14 % veškeré produkce vozidel (ostatní produkce je tvořena autobusy, nákladními vozidly a motocykly). Oproti roku 2011 to

³ Data představují souhrnné výsledky 143 členů sdružení AutoSAP, přičemž firmy zapojené do činnosti AutoSAP patří mezi nejvýznamnější v oboru a tvoří 85 - 90 % automobilového průmyslu. Proto jejich výsledky lze považovat za relevantní ukazatele dokumentující současný stav oboru.

znamenal 1,73% pokles produkce osobních automobilů, zároveň to ale bylo poprvé za posledních deset let, kdy výroba meziročně poklesla, jinak trh konstantně rostl. Velkou zásluhu na růstu produkce v letech 2009-2011 měla zejména automobilka Hyundai, která v roce 2008 spustila výrobu.

Pokles prodejů nových osobních automobilů byl v roce 2012 zaznamenán také na trhu Evropy, kde podle Evropské asociace výrobců automobilů ACEA došlo k poklesu o více než milion nových registrací automobilů. Tento téměř 8% pokles se ale netýkal čtyř značek včetně automobilky Hyundai, u které bylo zaznamenáno zvýšení prodejů nových vozidel o 9,42 %. Více než polovina těchto nových automobilů byla přitom vyrobena v Nošovicích. I přes mírný pokles výroby daného průmyslu se dá tedy říci, že automobilový trh je nejen v ČR ale také v Evropě prosperující odvětví.

3.3.2 Produkt firmy

Dalším prvkem firemní identity je produkt a způsob, jakým je vnímán konečnými spotřebiteli. V nošovické HMMC jsou vyráběny tři modely, a to Hyundai ix20 (třída malých vozů), Hyundai i30 (nižší střední třída) a Hyundai ix35, patřící do třídy malých terénních vozů. Jak uvádí webové stránky HMMC, v roce 2012 tvořil model Hyundai ix20 okolo 15 % celkového objemu vyrobených automobilů (přes 45 000 kusů), druhým nejvíce vyráběným modelem se stal typ i30 nové generace, kterých sjelo z nošovické linky téměř 120 000 kusů (39,4 % objemu produkce). Poslední model vyráběný v Nošovicích, ix35 typu SUV, tvořil 42 % (přes 127.000 kusů) veškeré produkce tohoto závodu v minulém roce. Dále se ještě do května roku 2012 vyráběl typ i30 cw – kombi první generace, kterého se vyrobilo téměř 11 000 kusů (3,6 %).

Přestože bylo v ČR v roce 2012 prodáno pouze okolo čtyř procent vozidel vyprodukovaných v nošovickém závodě, tato automobilová značka patří mezi nejoblíbenější u českých zákazníků. Za minulý rok se automobilka Hyundai zařadila celkově na 3. místo nejprodávanějších značek v ČR s více než 15 tisíci prodanými automobily a podílem 8,7 % na českém trhu. I jednotlivé modely vyráběné v tuzemsku se v rámci své třídy umístily na předních příčkách – Hyundai i20 byl třetím nejprodávanějším automobilem v třídě malých vozů, modely Hyundai i30 i Hyundai ix35 obsadily druhé místo ve své třídě (dle AutoSAP). Na prvních místech se objevovaly zejména modely automobilky Škoda Auto, lze tedy usoudit, že pro české spotřebitele je důležitým faktorem pro výběr vozu tuzemská výroba.

3.3.3 Firemní design

Dále se tato práce bude zabývat firemním designem HMMC. Vzhled veškerých materiálů firmy jsou rozpracovány v design manuálu, který přesně specifikuje parametry loga, písma, barev, design vizitek, vzhled automobilů, reklamních předmětů, nebo jednotný vzhled e-mailových podpisů a prezentací. Mezi nejdůležitější prvky patří logo firmy, které můžeme vidět na Obr. 3.3. Skládá se z názvu firmy a obrázku, je snadno rozpoznatelné a odlišitelné od konkurence. U loga se také často vyskytuje motto společnosti „*new thinking, new possibilities*“; kombinace toho motto s logem se vyskytuje v několika verzích.



Obr. 3.3 Logo společnosti Hyundai

Zdroj: Interní materiály firmy Hyundai.

Mezi další prvky jednotné vizuální identity firmy patří stejné odívání. Kromě pracovních oděvů pro zaměstnance na výrobě, které jsou určeny k ochraně, společnost poskytuje pravocníkům v administrativě jednotné firemní trika a letní a zimní bundu, které sice nejsou povinné, ale jsou nošeny zejména na firemních akcích, na poradách s vedením nebo při pohybu po závodě. Tento jednotný vizuální styl má také svá pravidla – například bunda musí být zapnutá a košile pod bundou musí být zastrčena. Toto vše přispívá ke konzistentní podobě vizuálního stylu firmy Hyundai.

Jednotný vizuální styl mají mít také autosalony značky Hyundai, které by měly odpovídat celosvětovému konceptu prodejních míst. Zatím první takový autosalon byl otevřen v Českých Budějovicích.

3.3.4 Firemní komunikace

Jedním z nejdůležitějších prvků firemní identity patří komunikace s veřejností i zaměstnanci. Společnost Hyundai má velmi dobře rozpracovanou jak interní, tak externí komunikaci. Pro účely interní komunikace má HMMC tři kanály. Prvním je firemní časopis HMMC News, který vychází měsíčně a je určen jak pro zaměstnance, tak pro jejich rodiny.

Obsahuje novinky z automobilového průmyslu, články z tisku o HMMC nebo o vozech Hyundai, události z firmy nebo představení jednoho ze zaměstnanců. Na poslední straně se nacházejí tipy na víkend a zábava. Druhým médiem je týdeník HMMC Express, který obsahuje aktuálnější informace pro pracovníky a je méně obsáhlý než HMMC News. Třetím kanálem pro interní komunikaci je firemní pořad HMMC TV, který obsahuje cca 10minutový blok reportáží o dění ve firmě, který je pouštěn během pauz a je obměňován týdně.

Také externí komunikace firmy je velmi obsáhlá. Kromě běžných metod komunikace s veřejností pomocí internetu, webových stránek společnosti nebo prostřednictvím tiskových zpráv je firma velmi aktivní zejména ve sponzorství finančním i materiálním a v pořádání akcí pro zaměstnance i veřejnost. Firma HMMC je přes dva roky partnerem VŠB-TU Ostrava (například byla hlavním sponzorem výročí Ekonomické fakulty), je dlouhodobým partnerem a sponzorem Dnů NATO, dále například darovala okolo 50 automobilů do středních a vysokých dopravních škol, hasičům či policii pro výcvik a školení. Každý rok vyhlašuje program „Dobrý soused“ pro dvanáct obcí sousedících s nošovickým závodem, ve kterém mohou starostové, obecní organizace nebo spolky žádat o finance pro podporu společenského a komunitního života v maximální výši 50 tisíc Kč pro každou obec. Dále firma s dalšími nevládními organizacemi založila Nadační fond Hyundai, do kterého vložila okolo 20 milionů Kč. Fond finančně podporuje projekty, které se zaměřují na životní prostředí, jsou neinvestiční (nejsou určeny pro běžný provoz obce) a je do nich zapojeno co nejvíce občanů.

Mezi hlavní akce, které Hyundai spolupřádá, patří Česko-Korejské dny v Ostravě, jejichž cílem je přiblížit korejskou kulturu. Tato akce je volně přístupná veřejnosti a každoročně v jeho rámci probíhá koncert vážné hudby a různé workshopy o korejské kultuře, odívání nebo umění. Dále se firma účastní akce „Společně pro bezpečnější Ostravu“, kde představuje například aktivaci airbagů v automobilech. Pro zaměstnance pořádá firma každoročně „Hyundai family day“ vyhrazený pro rodiny zaměstnanců, během kterého probíhají vystoupení, koncerty nebo prohlídka závodu. Mezi další firemní eventy zejména pro propagaci vozů Hyundai patří vystavení modelů na veřejných místech, například v obchodních centrech.

Firma Hyundai je velmi aktivním sponzorem také na mezinárodní úrovni. Hyundai Motor Company je od loňského roku oficiálním partnerem Světového poháru ve skocích a letech na lyžích a Mistrovství světa v klasickém lyžování 2013. Spolupracuje také od roku 1999 s Mezinárodní fotbalovou asociací a od té doby patří mezi nejvýznamnější sponzory

Mistrovství světa ve fotbale, přičemž se firma zavázala být partnerem mistrovství až do roku 2022. Už osmým rokem je také oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace.

3.3.5 Firemní kultura

Firemní kultura společnosti Hyundai je založena na filosofii společnosti, vizi a pěti základních hodnotách, které navazují na dlouholetou tradici firmy. Nová filosofie managementu, definovaná v roce 2011, zní: „Zrealizovat sen lidstva vytvořením nové budoucnosti, jejímž základem je neutuchající vynalézavost a neustálé posouvání dosažených hranic“. Tato filosofie stojí na třech základních prvcích, kterými jsou neomezený smysl pro zodpovědnost, realizace možností a respekt k lidem.

Všichni zaměstnanci firmy by se měli řídit pěti základními hodnotami, které společnost provází už od jejího vzniku. Mezi tyto hodnoty patří zákazník, výzva, spolupráce, lidé a globalita. Charakteristika jednotlivých hodnot je uvedena v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Klíčové hodnoty firmy Hyundai

Zákazník	Prosazujeme zákaznický orientovanou firemní kulturu zajišťováním servisu té nejlepší kvality, kde jsou všechny hodnoty soustředěny na zákazníky.
Výzva	Odmítáme se spokojit s dosavadním stavem, využíváme každé příležitosti nabízející větší výzvu a s jistotou, neochvějným nadšením a vynalézavostí dosahujeme svých cílů“
Spolupráce	Působíme společně a koncentrovaně díky smyslu pro soudržnost, kterou udržujeme vzájemnou komunikací a spoluprací v rámci společnosti a s našimi obchodními partnery.
Lidé	Věříme, že budoucnost naší organizace leží v srdcích a schopnostech jejích jednotlivých členů, kterým budeme pomáhat rozvíjet jejich potenciál vytvořením firemní kultury, respektující talent.
Globalita	Respektujeme odlišnost v kultuře a zvycích, usilujeme o to být nejlepší v tom, co děláme a snažíme se být respektovaným příslušníkem globální korporace.

Zdroj: Hyundai Motor Manufacturing Czech (HMMC). Upraveno autorem 2013.

Společnost si také vytvořila Vizi 2020, ve které si jako hlavní cíl vytyčila stát se celoživotním partnerem nejen v oblasti automobilů. Tato vize je založena na třech základních komponentech:

- technologie a servis zaměřené na člověka a životní prostředí,
- inovativní mobilní řešení,
- přinášet nový pohled na automobily.

Kultura společnosti Hyundai je do velké míry ovlivňována dvěma odlišnými kulturami, které spolu v běžném provozu musí umět vycházet a respektovat vzájemné odlišnosti mezi národnostmi. Proto jsou pro nové zaměstnance firmy pořádány vstupní školení, jejichž úkolem je seznámit posluchače s Koreou, představit charakteristiky korejské kultury a uvést pro Čechy netypické korejské chování a obtíže, se kterými se nový zaměstnanec může potýkat. Protože se v závodě vyskytuje mnoho korejských manažerů, podřízení se musí naučit rozumět jejich myšlení a způsobu práce. Podobným školením prochází také Korejci, kteří se učí respektovat společenské chování typické pro Čechy. Součástí školení jsou také zásady pracovního chování.

Firemní kulturu utváří také prostředí a atmosféra na pracovišti. Korejci si velmi potrpí na vzhled, proto také nejen v administrativě, ale také na výrobních halách požadují maximální čistotu, velmi pečlivě se starají o okolí závodu (v HMMC například o zahrady s květinami, trávničky nebo stromy na pozemcích závodu) nebo preferují jednotné odívání manažerů. V celé budově se objevují na stěnách či na dveřích nápisy obsahující firemní filosofii a základní hodnoty firmy Hyundai, kterými jsou zákazník, výzva, spolupráce, lidé a globalita.

4. Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsán obsah a postup při marketingovém výzkumu, který tvoří podstatu této diplomové práce. Výzkum je tvořen dvěma etapami, které na sebe navazují – přípravná a realizační fáze. Práce se dále zabývá jednotlivými kroky výzkumu. Pro úspěšnou realizaci výzkumu bylo důležité dobře si definovat a naplánovat jednotlivé kroky přípravné fáze, a to určení problému a cíle výzkumu, způsob sběru dat, vhodnou metodu, výběrový soubor, rozpočet a harmonogram výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Česká republika patří mezi demokratické země s otevřenou a stabilní ekonomikou, což mimo jiné znamená dobré prostředí pro příliv zahraničních investic. Zároveň díky dalšímu trendu – globalizaci – do země přichází zahraniční firmy a snaží si zde vytvořit a udržet poptávku po jejich produktech. Příchod zahraničních firem do Česka může ale znamenat střet kultur, které jsou navzájem odlišné svým myšlením, chováním nebo zvyklostmi.

Firma Hyundai založila závod v Moravskoslezském kraji v roce 2006, což znamenalo příchod i dalších jejích dodavatelských firem do kraje. Korejské firmy jsou známé tím, že dosazují do zahraničních poboček vlastní manažery, kteří ale mohou mít kvůli odlišné kultuře rozdílný pohled na organizaci a řízení firmy. I z tohoto důvodu se začaly mezi obyvateli kraje vytvářet předsudky a stereotypy ohledně Jihokorejců. Tento obraz vnímání jihokorejského národa se ale může lišit od skutečnosti, tato diplomová práce proto nabízí analýzu, jak je tato národnost mezi obyvateli Moravskoslezského kraje opravdu vnímána a zdali se vyskytují předsudky vůči této národnosti. Hlavním zdrojem výzkumu bude srovnání lidí, kteří mají osobní zkušenost s korejským vedením, a lidí, kteří tuto zkušenost nemají.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak obyvatelé tohoto kraje vnímají Jihokorejce, a to nejen z pohledu osobnostních charakteristik, ale také z hlediska manažerských dovedností a atraktivity jako zaměstnavatele. Dalším cílem je zjistit spontánní

znalost respondentů jihokorejských firem v kraji. Důležitým aspektem je také analýza, jak obyvatelé vnímají příchod jihokorejských firem do kraje a jaké přínosy v nich spatřují.

Výzkum v rámci této diplomové práce by měl zjistit postoje a názory obyvatel kraje vůči této národnosti, problémy při vzájemné komunikaci a také hodnocení Korejců v porovnání s ostatními menšinami v tomto kraji. Výsledkem by měla být doporučení a opatření, jak toto povědomí zlepšit.

4.1.3 Zdroje a metoda výzkumu

Podkladem pro analýzu vnímání Jihokorejců byla zejména primární data, která byla sesbírána pomocí dotazníkového šetření v daných okresech Moravskoslezského kraje. Primární výzkum byl vybrán zejména díky přesnosti a spolehlivosti dat, dotazník mohl být vytvořen podle potřeb analýzy a sesbíraná data jsou aktuální. Nevýhodou tohoto typu výběru byla zejména časová náročnost. Jako sekundární zdroj byla využita zejména odborná literatura a materiály firmy.

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno dotazování. Analýza nemohla být provedena pouze na základě pozorování, neboť bylo potřeba zjistit postoje, znalosti a zkušenosti respondentů. Osobní dotazování bylo vybráno zejména díky možnosti přímé vazby a možnosti adresnosti, bylo možné upřesnit případné nesrovnalosti a přesvědčit váhavější respondenty k vyplnění dotazníku. Mezi další výhodu této metody byla vysoká návratnost dotazníků. Dotazníky byly vyplněny tradičně podle tzv. P+P (paper + pencil). Nevýhodou stanovené metody byla zejména již zmíněná časová náročnost, protože minimální počet byl stanoven na 200 respondentů.

Data byla shromážděna od obyvatel Moravskoslezského kraje, zejména v okresech, ze kterých pochází většina zaměstnanců firmy Hyundai, a to Ostrava-město, Opava, Frýdek-Místek, Karviná a Nový Jičín.

4.1.4 Dotazník

Dotazník byl zaměřen na obyvatele Moravskoslezského kraje nad 18 let. Skládal se z hlavičky dotazníku, ve kterém byl uveden důvod a cíl výzkumu, způsob vyplňování a poděkování za vyplnění. Dále se dotazník skládal z 18 otázek, z toho jedna byla otevřená,

pro dvě baterie otázek byla použita hodnotící škála podle Likerta (1 – velmi nesouhlasím, 5 – velmi souhlasím). V jedné otázce byla aplikována škála pořadí pro seřazení možností od nejvhodnější varianty po nejhorší. Dotazník obsahoval jednu filtrační otázku pro odlišení respondentů s osobní zkušeností s Jihokorejským vedením a těmi bez osobní zkušenosti. Na základě této otázky pak budou určeny předsudky lidí, kteří nemají osobní zkušenost s touto národností. Poslední čtyři otázky byly identifikační, a to pohlaví, věk, vzdělání a bydliště.

Respondentům byla poskytnuta dostatečná nabídka pro výběr varianty (většinou 5 variant včetně možnosti neumím posoudit), otázky byly koncipovány co nejsrozumitelněji, přehledně a jednoduše. Před nasazením dotazníku do terénu byla na malém vzorku respondentů otestována jeho srozumitelnost a správná formulace otázek.

4.1.5 Výběrový soubor

Jako základní soubor byli určeni obyvatelé Moravskoslezského kraje nad 18 let. Jelikož má tento soubor příliš mnoho členů a bylo by nemožné výzkum provést, byl zvolen výběrový soubor, který odpovídal co možná nejvíce základnímu souboru. Byla proto použita kvazireprezentativní technika kvótního výběru podle předem určených kontrolních znaků, a to věku, pohlaví vzdělání a bydliště.

Tab. 4.1 Věková struktura v Moravskoslezském kraji v roce 2011

	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let
počet (v tis.)	168,4	193,3	173,8	167,9
relativní četnost	24 %	27 %	25 %	24 %

Zdroj: Český statistický úřad (ČSÚ). Upraveno autorem 2013.

Ze všech respondentů by měli přibližně stejnou část tvořit muži a ženy, tedy okolo 100 respondentů každého pohlaví. Dále byla dle informací statického úřadu o Moravskoslezském kraji stanovena další kritéria. Jako vhodná věková skupina bylo stanoveno rozmezí 18- 59 let, tedy obyvatelé v produktivním věku. Dotazník obsahoval i možnost 60 a více let pro eliminaci respondentů s vyšším věkem. Jak lze vidět v Tab. 4.1, obyvatel ve věku 18-29 let žije v kraji přes 168 tisíc, ve věku 30-39 se nachází 193,3 tisíc obyvatel, o dvacet tisíc méně žije v kraji lidí ve věku 40-49 let a téměř 168 tisíc obyvatel je ve věku 50-59 let. Všechny sledované

věkové skupiny jsou v populaci Moravskoslezského kraje zastoupeny přibližně stejně, této struktuře by měl odpovídat i soubor respondentů.

Co se týče vzdělání obyvatel v Moravskoslezském kraji, největší procento (40 %) má středoškolské vzdělání bez maturity, dále s 30 % jsou v kraji zastoupeni středoškoláci s maturitou, 20 % obyvatel má základní vzdělání a nejméně zastoupenou úroveň vzdělání je vysokoškolské, kterého dosáhlo 10 % obyvatel kraje (viz Tab. 4.2). O podobné procentní zastoupení vzdělanostních skupin bylo usilováno při sběru dat.

Tab. 4.2 Vzdělání v Moravskoslezském kraji v roce 2011

	základní	vyučen	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
počet (v tis.)	202,1	407,7	324,7	127,5
relativní četnost	20 %	40 %	30 %	10 %

Zdroj: Český statistický úřad (ČSÚ). Upraveno autorem 2013.

Dalším kontrolním znakem bylo bydliště respondenta. Podle statistického úřadu žije nejvíce lidí v okrese Ostrava-město, kde sídlí okolo 330 tisíc obyvatel (29 %). Dalším nejpočetnějším okresem je Karviná s 263,1 tisíc obyvateli (23,2 %), následuje okres Frýdek-Místek s téměř 212 tisíci obyvateli, okres Opava se 177,2 tisíci obyvateli a okres Nový Jičín, kde žije přes 152 tisíc lidí. Struktura dotázaných respondentů by měla odpovídat velikosti jednotlivých okresů, proto nejvíce respondentů by mělo pocházet z Ostravy, druhý největší počet by měl tvořit okres Karviná a následovat by měly ostatní okresy.

Tab. 4.3 Počet obyvatel v okresech Moravskoslezského kraje k 1.1 2012

	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava-město
počet (v tis.)	211,9	263,1	152,2	177,2	330
relativní četnost	18,7 %	23,2 %	13,4 %	15,6 %	29 %

Zdroj: Český statistický úřad (ČSÚ). Upraveno autorem 2013.

4.1.6 Pilotáž

Před samotným zahájením sběru dat byla provedena pilotáž, jejímž úkolem bylo nejen zjistit chyby či nesrovnalosti v dotazníku, ale také otestovat logičnost a srozumitelnost jednotlivých otázek. Pilotáž byla provedena v listopadu 2012 na malém počtu rodinných příslušníků a známých. Na základě jejich připomínek bylo třeba pozměnit pouze dvě otázky, které nebyly jasně srozumitelné.

4.1.7 Rozpočet

Náklady na sběr dat byly tvořeny tiskem dotazníků a cestovními náklady do okresů, kde probíhal výzkum. Dotazníků bylo celkem 200 a byly vytisknuty na dvě strany, proto byl celkový počet kusů 400. Cestovní náklady byly tvořeny spotřebou paliva a amortizací – cena byla vypočítána při spotřebě 7,8 l/km a ceně 35 Kč/l benzínu, amortizace automobilu se odhaduje na 3,7 Kč/km.

Tab. 4.4 Rozpočet výzkumu

	cena	počet	celkem (Kč)
tisk dotazníků	1,5 Kč/ks	400 ks	600
cestovní náklady	6,43 Kč/km	250 km	1607,5
celkem	-	-	2207,5

4.1.8 Harmonogram

V září roku 2012 byl definován problém výzkumu a jeho cíle, následující měsíc se uskutečnilo sestavení plánu výzkumu. V listopadu 2012 byl vytvořen dotazník a byla provedena pilotáž jako příprava na plošný sběr dat. Sběr dat kvůli své náročnosti proběhl během měsíců prosinec, leden a únor. Zpracování nasbíraných dat proběhlo v únoru a březnu roku 2013, analýza a zpracování výsledků proběhlo v březnu tak, aby byl splněn termín odevzdání práce v dubnu 2013.

Tab. 4.5 Harmonogram výzkumu

Měsíc Činnost	9/1012	10/1012	11/1012	12/1012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Definice problému a cíle výzkumu								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr dat								
Zpracování dat								
Analýza údajů								
Odevzdání práce								

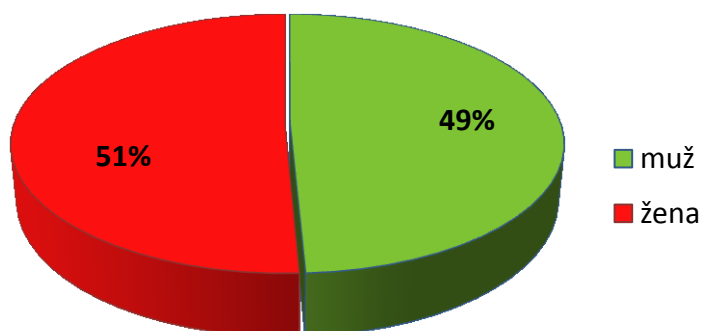
4.2 Realizační fáze

V této fázi bylo cílem nasbírat potřebná data k jejich následnému zpracování. Sběr dat probíhal od 10. prosince 2012 do 28. února 2013 v pěti různých okresech. V únoru a na začátku března byla data přepisována do datové matice v programu Microsoft Excel, aby mohla být v březnu vyhodnocena pomocí softwaru SPSS. Při přepisování dat do datové matice bylo zjištěno, že ne všechny dotazníky jsou zcela vyplněny.

4.2.1 Struktura výběrového souboru

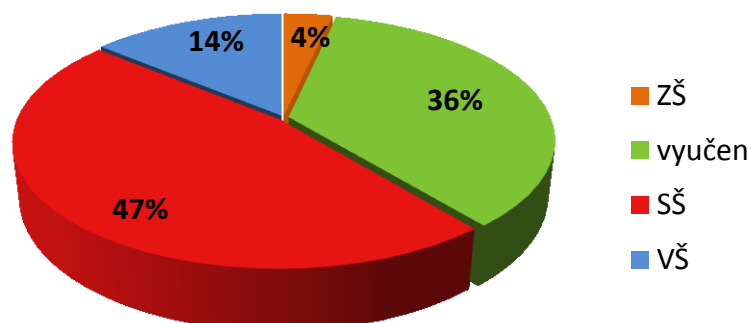
Cílový počet respondentů byl stanoven na 200, skutečný počet dotazníků činil 201. Poměr mužů a žen odpovídá realitě Moravskoslezského kraje, muži tvořili 49 procent respondentů, ženy představovaly 51 % z celkového počtu dotazovaných (viz Obr. 4.1).

Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví



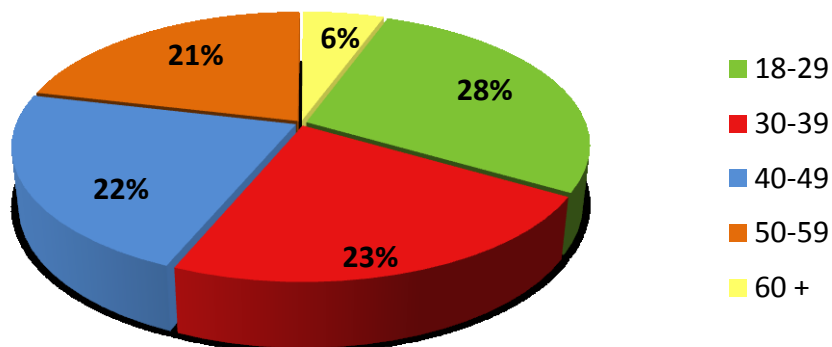
Co se týče vzdělání, byla oslovena tři procenta respondentů se základním vzděláním, 36 % ukončilo vzdělání výučním listem, respondenti se středoškolským vzděláním tvořili 47 procent z celkového počtu a 14 procent dotazovaných dosáhlo vysokoškolského titulu (Obr. 4 2). Struktura dotazovaných se od statistik Moravskoslezského kraje (viz Tab. 4.2) výrazně liší u základního a středoškolského vzdělání. Toto je způsobeno zejména tím, že v rámci dotazníkového šetření bylo obtížné identifikovat vzdělání respondentů. Jelikož byl dotázán malý počet respondentů se základním vzděláním, bude tato kategorie pro účely výzkumu spojena s kategorií „vyučen“.

Obr. 4.2 Struktura respondentů podle vzdělání



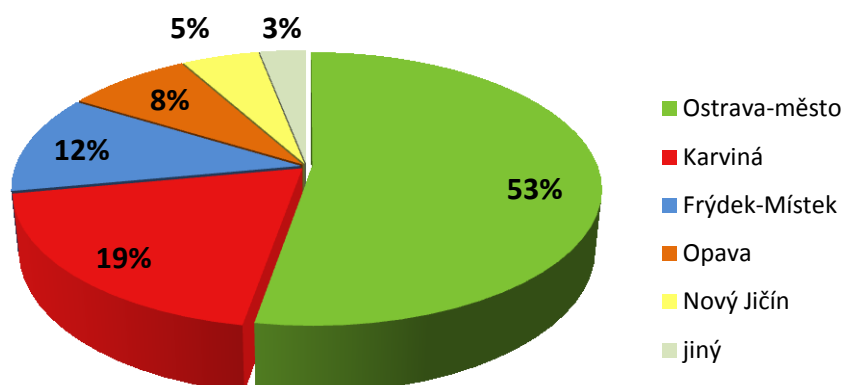
Jak lze vidět v Obr. 4.3, v rámci výzkumu byl osloven přibližně stejný počet respondentů ve všech sledovaných věkových skupinách – nejmladší věková skupina činila 28 %, respondenti ve věku 30-39 let tvořili 23 procent, o jedno procento méně získala věková kategorie 40-49 let a nejstarší sledovaná skupina představovala 21 procent dotázaných. Tato struktura odpovídá reálné skladbě obyvatel Moravskoslezského kraje (viz Tab. 4.1).

Obr. 4.3 Struktura respondentů podle věku



Struktura dotazovaných z pohledu bydliště byla následující: více než polovina respondentů mělo trvalé bydliště v okrese Ostrava-město, 19 % pocházelo z Karviné, 12 procent z Frýdku-Místku, 8 % z Opavy a 5 % z Nového Jičína (Obr. 4.4). V rámci výzkumu tedy bylo splněno kritérium, které definovalo strukturu respondentů podle bydliště.

Obr. 4.4 Struktura respondentů podle bydliště



4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci

Při realizaci výzkumu nevznikly větší problémy kromě neochoty některých lidí vyplnit dotazník. U části dotazníků také nebyly vyplněny všechny otázky, tento problém se vyskytoval zejména u matice otázek s hodnotící škálou. V takovýchto případech byl při vyhodnocování otázek menší základ než 201.

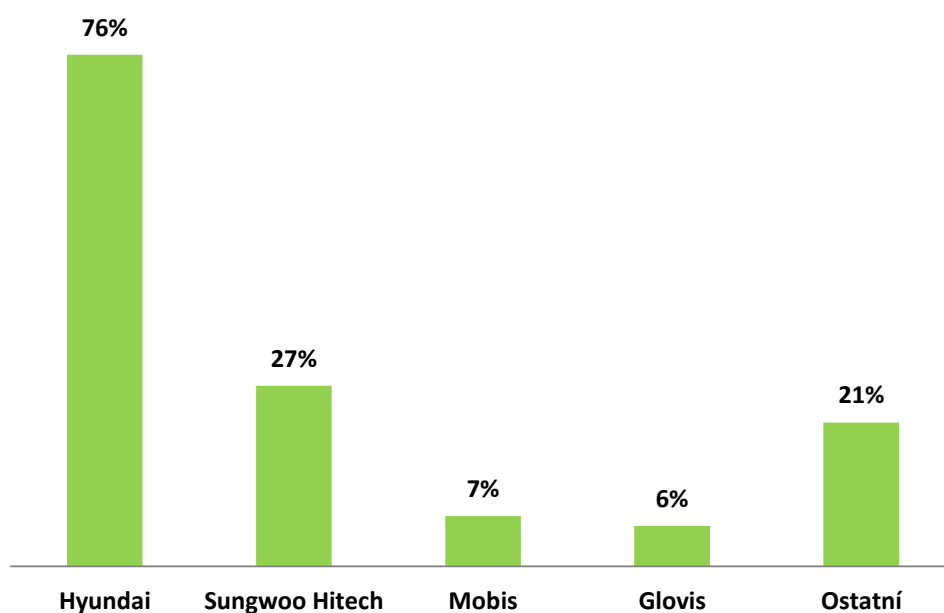
5. Analýza výsledků výzkumu

5.1 Znalost korejských firem v Moravskoslezském kraji

Pomocí analýzy byla testována spontánní znalost korejských firem působících v Moravskoslezském kraji. Na prvním místě se s velkým předstihem před ostatními umístila firma Hyundai, která byla uvedena u 153 respondentů, tedy u 76 % z celkového počtu respondentů (viz Obr. 5.1). Zároveň pokud dotazující neuvedl tuto firmu, neznal ani jiné firmy. Znalost firmy Hyundai se lišila u kategorie pohlaví – spontánní znalost prokázalo 84 % mužů a pouze 69 % žen. Výraznější rozdíly lze pozorovat také u vzdělání, firmu uvedlo 96 % vysokoškoláků oproti respondentům se základním vzděláním nebo výučním listem, kteří společnost Hyundai zmínili v 63 % případů. Firma také byla nejčastěji zmíněna u věkové skupiny 18-29 (v 86 procentech případů), velmi dobrou spontánní znalost prokázali obyvatelé Nového Jičína (90 %) a Frýdku-Místku (83 %).

V 43 případech byla zmíněna jiná firma mimo čtyř nejčastěji uváděných, které lze vidět v Obr. 5.1. Respondenti ale v pěti případech uvedli firmu Kia, která sice pochází z Korejské republiky, ale v Moravskoslezském kraji nesídlí, a ve stejném počtu případů uvedli firmy z jiných asijských zemí (Japonsko, Taiwan).

Obr. 5.1 Spontánní znalost korejských firem v MS kraji



5.2 Hodnocení zaměstnání v jihokorejských firmách

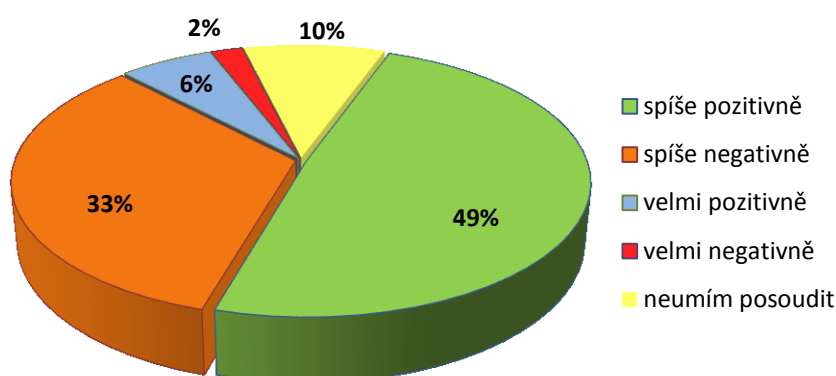
Dále práce zkoumala, kolik respondentů má osobní nebo zprostředkovanou zkušenost s prací v korejské firmě. Přibližně polovina dotazovaných (48 %) uvedlo kladnou odpověď, 52 % dotázaných naopak nemělo žádnou zkušenost s prací v korejské firmě. Jak lze vyčíst z Tab. 5.1, kladné odpovědi se vyskytovaly ve větším počtu u žen (62 %) oproti mužům, kteří uvedli přímou zkušenost pouze ve třetině případů. Osobní zkušenost s prací v korejské firmě je také závislá na vzdělání, věku a bydlišti. Více než polovina všech dotázaných středoškoláků a vysokoškoláků mají osobní zkušenost s korejskou firmou (56 % u SŠ, 54 % u VŠ), oproti kategorii ZŠ-vyučen, ve které pouze 35 % respondentů mělo osobní zkušenost. Nejčastěji odpovídala kladně věková skupina 18-29 let (64 % kladných odpovědí). Co se týče bydliště, osobní nebo zprostředkovanou zkušenost s korejskou společností má 78 % respondentů z okresu Frýdek-Místek, 60 % z okresu Nový Jičín, 55 % dotazovaných z okresu Karviná a 40 % Ostravanů.

Tab. 5.1 Osobní zkušenost respondentů s prací v korejské firmě

	celkově	pohlaví		vzdělání			věk				bydliště				
		muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
ano	48 %	34 %	62%	35 %	56 %	54 %	64 %	50 %	40 %	37 %	40 %	38 %	78 %	55 %	60 %
ne	52 %	66 %	38%	65 %	44 %	46 %	36 %	50 %	60 %	63 %	60 %	62 %	22 %	45 %	40 %

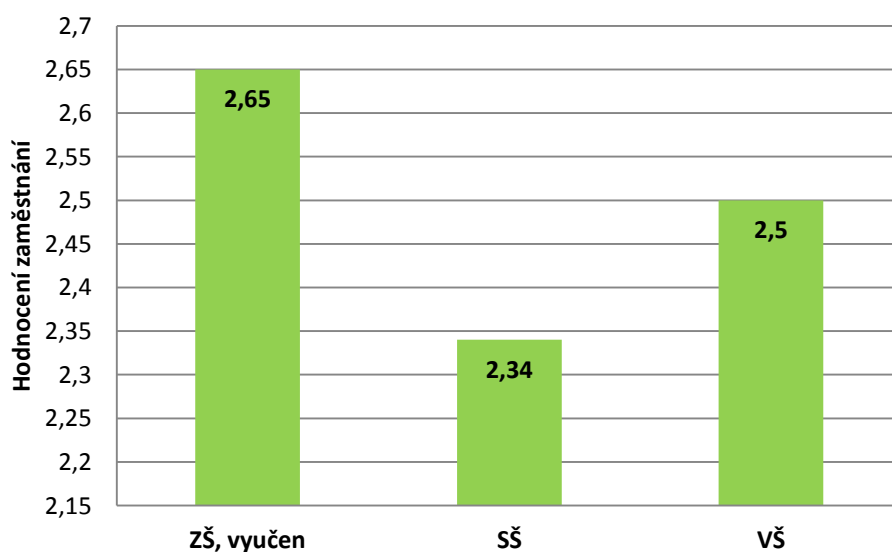
Ti respondenti, kteří uvedli, že oni sami nebo někdo z jejich okolí pracovali v korejské firmě, měli zhodnotit jejich zkušenosti. Hodnocení zaměstnání u sledovaných skupin lze vidět v Obr. 5.2. Téměř polovina dotázaných hodnotí zaměstnání spíše kladně, třetina označila svou zkušenost jako spíše negativní, 6 % hodnotilo zaměstnání jako velmi pozitivní a pouze dvě procenta označila svou zkušenost s prací v korejské firmě jako velmi negativní. Celkově se tedy k pozitivnímu hodnocení přiklání 55 % respondentů, naopak negativně hodnotí práci 35 % dotazovaných.

Obr. 5. 2 Hodnocení zaměstnání respondenty



Respondenti hodnotili zaměstnání na škále 1 – velmi pozitivně až 4 – velmi negativně. U jednotlivých demografických proměnných poté bylo vypočítáno průměrné hodnocení práce. Rozpětí průměrného hodnocení zaměstnání v korejské firmě se pohybovalo od hodnoty 2,2 do 2,65. I zde lze pozorovat, že zaměstnání bylo hodnoceno spíše pozitivně. Nejvýraznější rozdíly v hodnocení se vyskytly u kategorie vzdělání, graficky je tato odlišnost znázorněna v Obr. 5.3. Nejlépe byly korejské firmy jako zaměstnavatele hodnoceny středoškoláky (2,34), následovali vysokoškoláci (2,5) a nejhůře hodnotila firmy kategorie ZŠ, vyučen (2,65).

Obr. 5.3 Hodnocení zaměstnání v závislosti na vzdělání

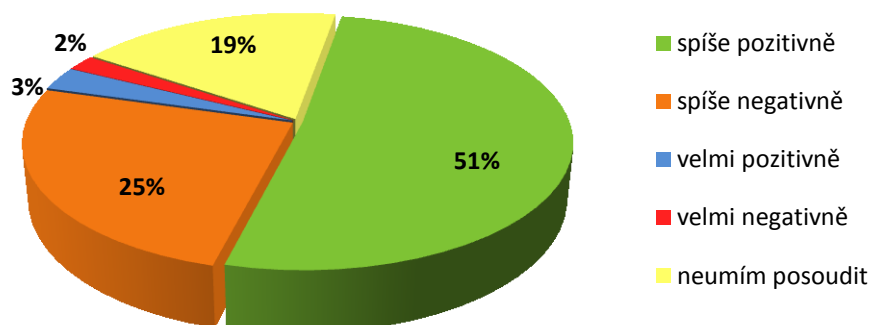


Pomocí analýzy bylo také zjištěno, že existuje závislost mezi znalostí firmy a pozitivním hodnocením zaměstnání. Téměř 60 % respondentů, kteří prokázali znalost společnosti Hyundai, hodnotili svou zkušenost se zaměstnáním jako kladnou.

5.3 Vnímání korejských firem a chápání jejich přínosu

Dalším cílem této práce bylo zjistit, jak obyvatelé zkoumaných okresů vnímají korejské firmy. Jak lze vidět v Obr. 5.4, více než polovina dotazovaných (51 %) si myslí, že jsou korejské firmy vnímány spíše pozitivně. Jako spíše negativní vidí působení jihokorejských firem v kraji 25 % respondentů. Pouze 2 procenta dotázaných si myslela, že jsou firmy vnímány velmi negativně a 3 % dotázaných hodnotila působení firem jako velmi pozitivní. Celkově tedy bylo působení korejských firem v regionu zhodnoceno jako kladné v 54 % případů a jako negativní v 27 procentech.

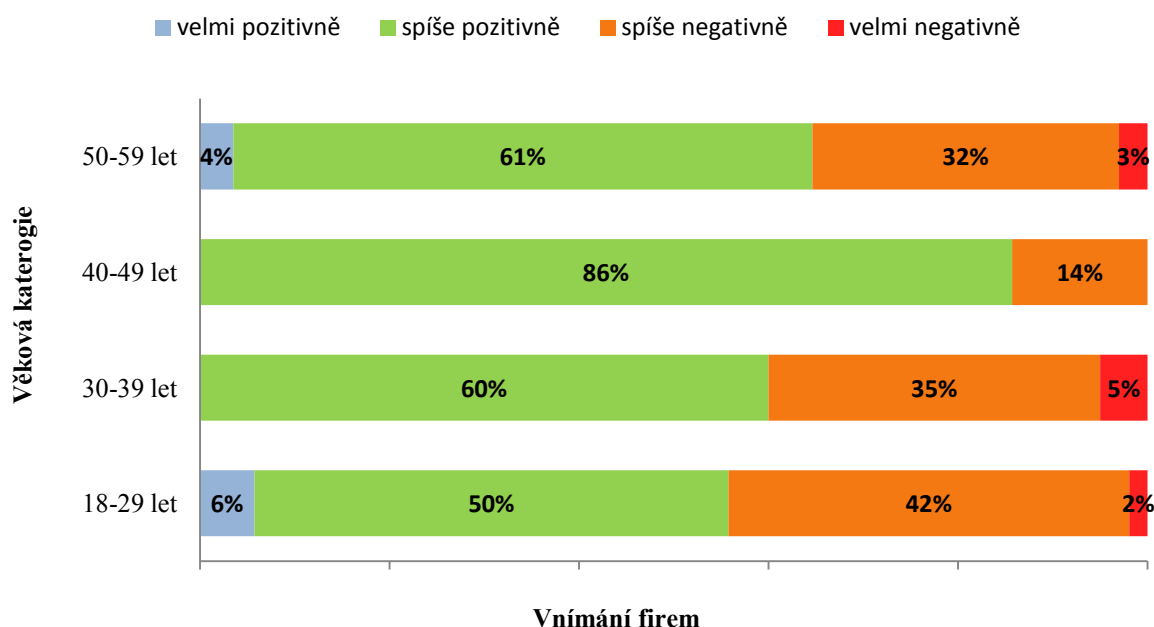
Obr. 5.4 Vnímání korejských firem v Moravskoslezském kraji



Dále byly zaznamenány následující odchylky ve vnímání firem: muži hodnotili působení firem lépe než ženy (62 % pozitivního hodnocení u mužů oproti 47 % u žen), u kategorie vzdělání byly korejské firmy nejlépe vnímány u středoškoláků (62 %), u ostatních dvou vzdělanostních skupin bylo zaznamenáno pozitivní hodnocení přibližně v polovině případů. Statisticky významné rozdíly byly zaznamenány u věkových kategorií (viz Obr. 5.5). Zatímco u věkové skupiny 40-49 let jsou firmy vnímány výrazně pozitivně (86 % pozitivních ku 14 % negativních hodnocení), u věkových skupin 30-39 let bylo pozitivní vnímání firem zaznamenáno u 65 % respondentů a u kategorie 50-59 let u 60 % dotázaných. Naopak

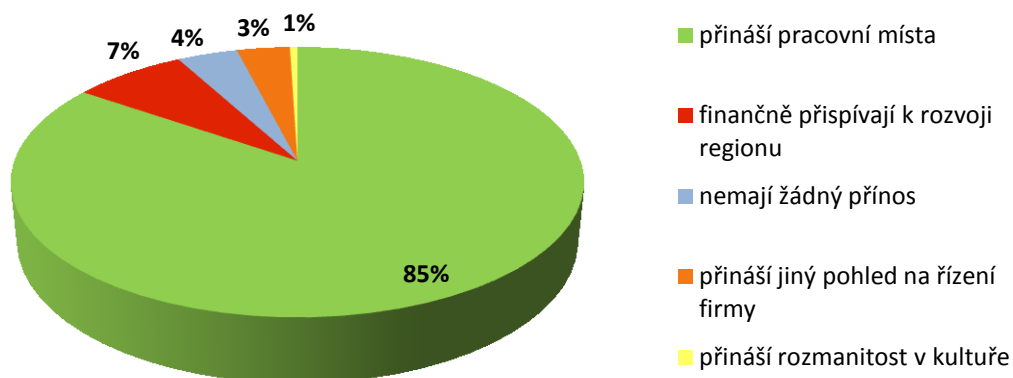
negativní pověst mají korejské firmy nejčastěji u věkové skupiny 18-29 let, která v 44 % vnímá korejské firmy negativně a v 56 % pozitivně.

Obr. 5.5 Vliv věkové kategorie na vnímání firem



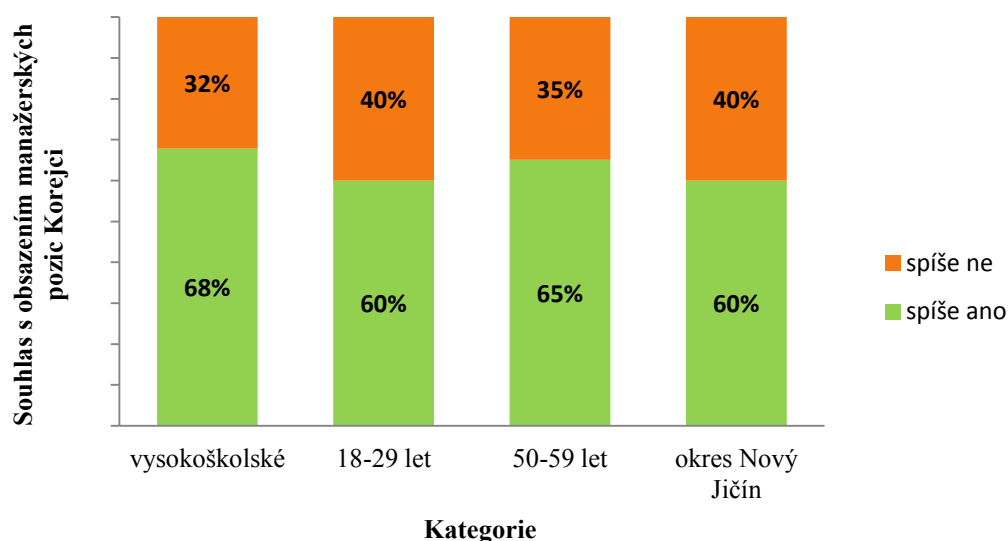
Co se týče hodnocení přínosu korejských firem respondenty v kraji, převážná většina považuje za jejich největší klad skutečnost, že přináší pracovní místa (viz Obr. 5.6). Tuto variantu zvolilo 170 respondentů (85 %). U této otázky bylo zároveň zjištěno, že mnoho dotazovaných nezná sponzorské či jiné činnosti firem (zejména společnosti Hyundai jakožto největší a nejvýznamnější firmy v této kategorii).

Obr. 5.6 Důvody největšího přínosu korejských firem v MS kraji podle respondentů



Mezi další časté znaky korejských firem patří fakt, že mají v manažerských a ředitelských pozicích zaměstnance z mateřské pobočky v Jižní Koreji. Na tuto skutečnost byla zaměřena další otázka. Analýza prokázala, že respondenti nemají jednotný postoj k této problematice. 47 % dotázaných uvedlo, že je to spíše správné (93 respondentů) a 53 % se přiklonilo k možnosti spíše ne (106 respondentů). Nebyla zjištěna závislost mezi sledovanými skupinami (pohlaví, věk, vzdělání a bydliště) a názorem na tuto problematiku kromě kategorií uvedených v Obr. 5.7. K názoru, že je obsazování manažerských pozic Korejci spíše správné, se více přikláněli respondenti s vysokoškolským vzděláním, věková kategorie 18-29 let a 50-59 let a dotázaní v okrese Nový Jičín.

Obr. 5. 7 Rozložení souhlasu respondentů s obsazením manažerských pozic Korejci

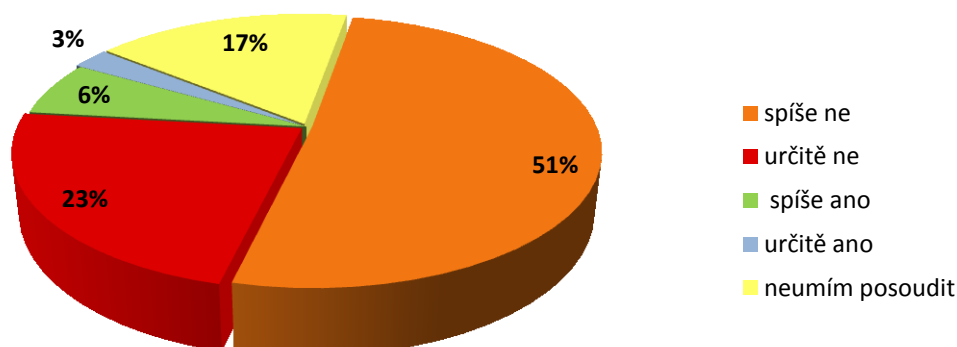


5.4 Analýza vnímání Jihokorejců

5.4.1 Analýza postojů respondentů ke korejskému vedení

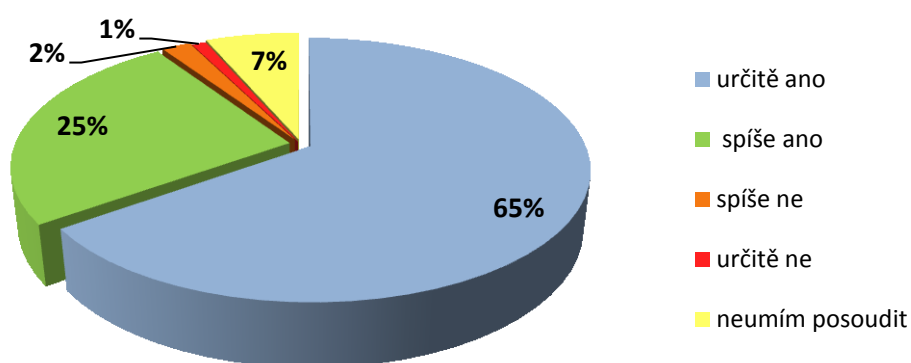
Další část analýzy se zabývala skutečností, jak respondenti vnímají Jihokorejce jako nadřízené. Dotázaní měli nejprve hodnotit, jestli by chtěli mít Korejce jako svého nadřízeného v zaměstnání. Odpověď spíše ne uvedlo 51 % respondentů, 23 % by určitě nechtělo jako nadřízeného Korejce. Celkově tedy až 74 % dotázaných si nepřeje korejského nadřízeného a pouze 9 % dotázaných uvedlo spíše ano nebo určitě ano (viz Obr. 5.8).

Obr 5.8 Preference Korejce jako nadřízeného



Tato preference českého vedení firmy může být způsobena názorem, že nadřízený korejské národnosti má odlišný přístup k zaměstnancům. Jak lze vyčíst z Obr. 5.9, respondenti se přikláněli k názoru, že existuje rozdíl mezi korejským a českým nadřízeným. Kladně se k rozdílnému korejskému vedení stavělo 90 % respondentů, z toho 65 % uvedlo, že určitě existují rozdíly a 25 % že spíše existují rozdíly. Pouze 3 % oslovených si myslí, že neexistují rozdíly mezi českým a korejským vedením.

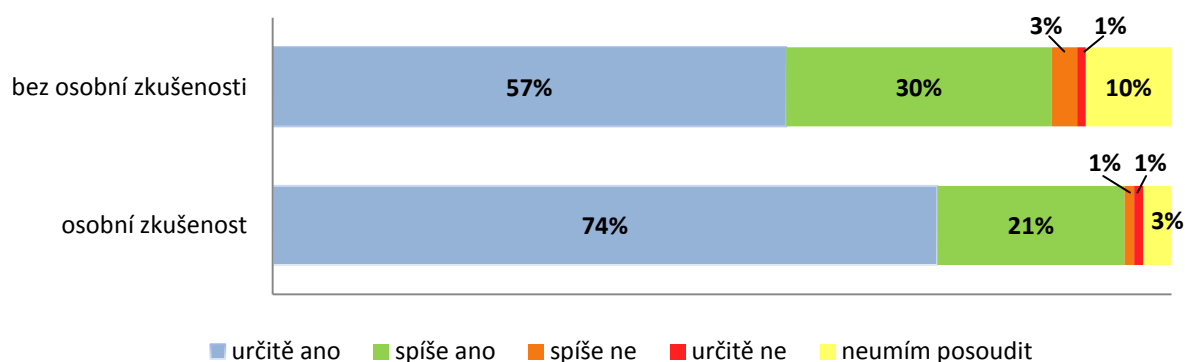
Obr. 5.9 Názor respondentů na odlišný přístup Korejce k vedení firmy a k zaměstnancům



Analýzou dat bylo dále zjištěno, že existuje závislost mezi osobní zkušeností s prací v korejské firmě a názorem, že nadřízený korejské národnosti má odlišný přístup (viz Obr. 5.10). Celých 74 % respondentů, kteří pracovali v korejské firmě, odpovědělo, že Korejci mají určitě odlišný přístup k zaměstnancům. Možnost spíše ano označilo 21 % dotázaných se zkušeností s korejským vedením. Celkově se tedy respondenti, kteří měli zkušenost

s korejskou firmou, přiklonili k odlišnosti korejského vedení v 95 %. Oproti tomu dotázaní, kteří neměli osobní zkušenost s korejským vedením, si v pouze 57 % byli jisti, že Korejec-nadřížený má určitě odlišný přístup, a 30 % respondentů se domnívalo, že korejský management má spíše odlišný přístup. I přes rozdílná hodnocení se neprokázala statisticky významná závislost ($\alpha \leq 0,05$) mezi hodnocením odlišnosti korejského vedení a osobní zkušeností v korejské firmě.

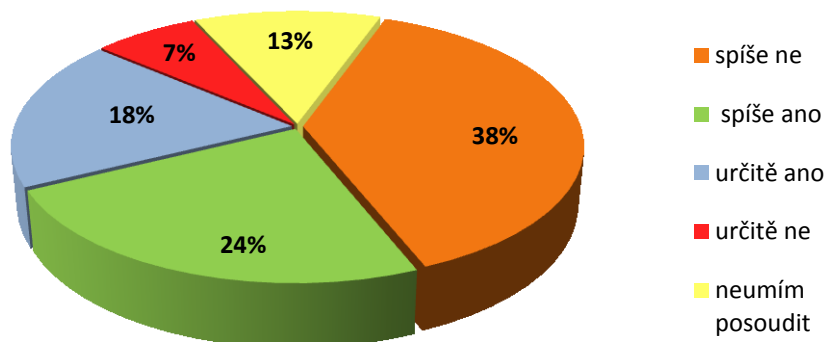
Obr. 5.10 Hodnocení odlišnosti korejského vedení v závislosti na osobní zkušenosti



5.4.2 Vnímání korejské menšiny v kraji

Další zkoumanou oblastí v rámci výzkumu bylo, zda respondenti v kraji vidí výraznější rozdíly mezi asijskými menšinami. U této otázky se dotázaní rozdělili na dvě téměř procentuálně stejně zastoupené skupiny – 45 % respondentů odpovědělo, že podle nich neexistuje výraznější odlišnost mezi menšinami, a 42 % se přiklání k názoru, že mezi asijskými menšinami v kraji jsou rozdíly (viz Obr. 5.11).

Obr. 5.11 Názory na existenci rozdílů mezi asijskými menšinami (Vietnamci, Korejci) v ČR

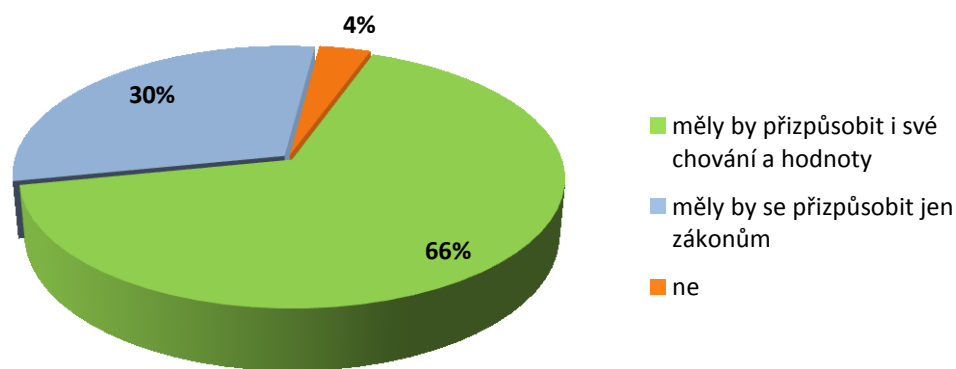


Pomocí analýzy bylo zjištěno, že na vnímání rozdílů mezi menšinami má signifikantní vliv vzdělání. Kategorie ZŠ, vyučen a SŠ se přiklonili ke kladné odpovědi v 45, resp. 44 % oproti kategorii VŠ, která vidí rozdíly mezi menšinami pouze v 29 procentech případů. U ostatních kategorií nebyly zaznamenány výraznější odchylky.

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, jak obyvatelé zkoumaných okresů smýšlejí o menšinách a jejich asimilaci. Výsledky lze vidět v Obr. 5.12. S tvrzením, že menšiny by se měly přizpůsobit poměrům v České republice, nesouhlasilo pouze 7 respondentů (z celkového počtu 199), tedy čtyři procenta. S názorem, že by se měly přizpůsobit pouze českým zákonům, souhlasilo 60 dotázaných (30 %). Nejvíce dotázaných (66 %) se ale přiklonilo k možnosti, že by se menšiny měly přizpůsobit kromě zákonů také své chování a hodnoty, pokud zde chtějí žít.

Toto smýšlení odpovídá maskulinní společnosti podle Hofstedeho (viz kap. 2.2.2), mezi které se řadí i Česká republika. Kromě jiných totiž znakem maskulinní společnosti je názor, že by se přistěhovalci měli asimilovat.

Obr. 5.12 Názory respondentů na otázku, zdali by se menšiny měly asimilovat



5.4.3 Analýza vnímání charakteristik korejského nadřazeného

Dalším úkolem pro respondenty bylo ohodnotit na škále 1 (plně nesouhlasím) až 5 (plně souhlasím), do jaké míry souhlasí s výroky týkajícími se Korejců jako nařízených. Pro každý výrok bylo potom analyzováno, jak se odchyluje od průměru, který na této škále dosahuje testované hodnoty 3. Cílem této analýzy bylo zjistit, jak jsou Korejci respondenty

vnímání a jestli se liší obraz Jihokorejce jako nadřazených v myslích těch, kteří s nimi mají zkušenost, a respondentů, kteří Jihokorejce vnímají pouze na základě stereotypů.

V Tab. 5.2 můžeme vidět medián, který rozděluje všechna data na dvě stejně početné skupiny. Jeho výhodou oproti aritmetickému průměru je skutečnost, že není ovlivněn extrémními hodnotami. Na základě analýzy můžeme tvrdit, že u výroků „Korejce má vyšší časové nároky, je loajální k firmě, je pracovitý“ bylo u minimálně 50 % respondentů zvoleno nejvyšší možné hodnocení (5). S těmito výroky tedy alespoň polovina dotazovaných maximálně souhlasila.

V Tab. 5.2 je dále uveden aritmetický průměr hodnocení odpovědí. Nejvíce respondenti souhlasili s výrokem, že Korejec-nadřazený je velmi loajální k firmě (průměrné hodnocení 4,34 z 5), je pracovitý (4,31) a má vyšší časové nároky na zaměstnance (4,29). Naopak nejméně respondenti souhlasili s tvrzením „Korejec má individuální přístup k zaměstnancům“ (2,64). Abychom mohli určit, jestli se naměřené hodnoty statisticky liší od průměru (3), musíme sledovat hladinu signifikance α ve sloupci Sig. (2-tailed). Pokud je $\alpha \leq 0,05$, průměry se liší od testované hodnoty, pokud je $\alpha > 0,05$, průměry se statisticky neliší. Lze vidět, že neexistuje rozdíl mezi naměřeným a testovaným průměrem pouze u výroku „Korejec-nadřazený kreativně řeší problémy“.

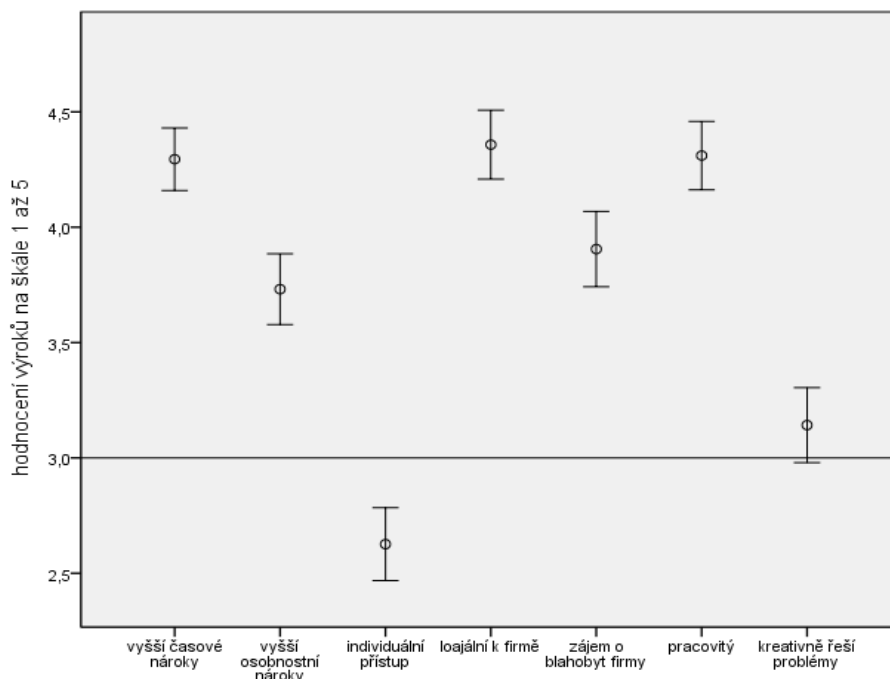
Tab. 5.2 Průměrné hodnoty pro jednotlivé výroky týkající se Korejce-nadřazeného

	Počet odpovědí	Medián	Aritmetický průměr	Sig. (2-tailed)
vyšší časové nároky	197	5	4,29	,000
vyšší osobnostní nároky	194	4	3,73	,000
individuální přístup	193	3	2,64	,000
loajální k firmě	191	5	4,34	,000
zájem o blahobyt firmy	193	4	3,91	,000
pracovitý	194	5	4,31	,000
kreativně řeší problémy	194	3	3,12	,150

Pro zhodnocení, zdali byl výrok hodnocen nadprůměrně či podprůměrně, můžeme použít také Obr. 5.13, který přehledně zobrazuje intervaly spolehlivosti s horní a spodní hranicí průměrného hodnocení. Na první pohled je patrné, že respondenti podprůměrně hodnotili, jinými slovy nesouhlasili s výrokem, že Korejec-nadřazený má individuální přístup k zaměstnancům. Naopak se nejvíce přikláněli k názoru, že nadřazený-Korejec má velmi vysoké časové nároky, zároveň je ale velmi pracovitý a loajální k firmě. O trochu méně

dotazovaní souhlasili s výroky, že mají vysoké osobnostní nároky na zaměstnance a mají zájem na růst a blahobytu společnosti. Z obrázku lze dále vyčíst, že respondenti neměli vyhrazený názor na tvrzení, že Korejský manažer dokáže kreativně řešit problémy.

Obr. 5. 13 Intervaly spolehlivosti testovaných výroků



Pro zjištění skutečnosti, jak se vnímání Jihokorejců jako nadřízených mění s osobní zkušeností s korejským vedením, byli respondenti rozděleni na dvě skupiny – se zkušeností v korejské firmě a bez zkušenosti. Takto bylo možné také zjistit, jestli existují nějaké předsudky či názory ohledně Jihokorejců, které jsou po osobní zkušenosti vyvráceny.

Průměrné hodnocení obou skupin lze vidět v Tab. 5.3. Abychom ale mohli zjistit, ve kterých případech se signifikantně liší obě skupiny v hodnocení Korejců-nadřízených, bylo nutné provést T-test pro nezávislé skupiny a porovnat rozptyly a průměry obou skupin. Hladinu významnosti pro rozptyl jednotlivých odpovědí lze vidět ve sloupci Sig., pro průměry ve sloupci Sig. (2-tailed). Pokud je $\alpha \leq 0,05$, můžeme přijmout tvrzení, že rozptyly nebo průměry u jednotlivých skupin se liší. Pokud je $\alpha > 0,05$, hodnoty se statisticky neliší. Jak lze vyčíst z Tab. 5.3, odlišnosti byly pomocí T-testu nalezeny u dvou výroků. U tvrzení „Korejec-šéf má zájem o růst a blahobyt firmy“ bylo zjištěno, že přestože se průměry rovnají, existují odlišné rozptyly jednotlivých odpovědí. U výroku „Korejec-šéf dokáže kreativně řešit problémy“ bylo určeno, že se průměry liší a tedy obě skupiny hodnotily daný výrok odlišně.

Tab. 5.3 Hodnocení Korejců-nadřízených v závislosti na zkušenosti

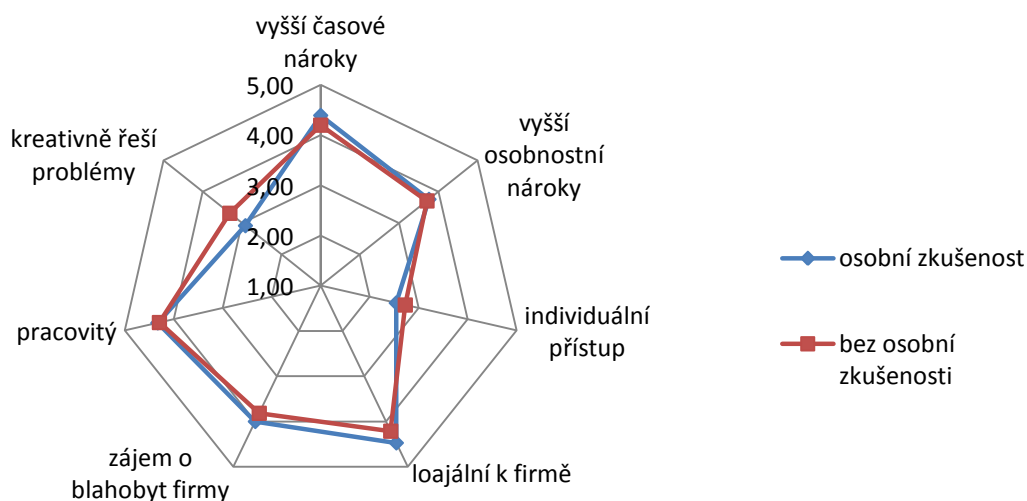
	Osobní zkušenost	Počet odpovědí	Průměr	Sig.*	Sig. (2-tailed)**
vyšší časové nároky	ano	95	4,39	,146	,160
	ne	102	4,20		
vyšší osobnostní nároky	ano	95	3,76	,177	,746
	ne	99	3,71		
individuální přístup	ano	94	2,54	,784	,253
	ne	99	2,73		
loajální k firmě	ano	93	4,47	,063	,094
	ne	98	4,21		
zájem o blahobyt firmy	ano	94	4,00	,047	,266
	ne	99	3,82		
pracovitý	ano	95	4,33	,492	,822
	ne	99	4,29		
kreativně řeší problémy	ano	95	2,92	,869	,015
	ne	99	3,31		

* Hladina významnosti pro rozptyl

** Hladina významnosti pro průměr

Při pohledu do Tab. 5.3 lze říci, že respondenti bez osobní zkušenosti si myslí, že Korejec-šéf dokáže řešit problémy více kreativně, než si myslí respondenti s osobní zkušeností. Míra odlišnosti hodnocení u obou skupin (se zkušeností, bez zkušenosti) u tvrzení „Korejec-šéf má zájem o růst a blahobyt firmy“ byl shledán vyšší, než u ostatních tvrzení. U zbývajících výroků je možné říci, že neexistují rozdíly mezi názory obou skupin. Grafické znázornění rozdílných průměrných hodnot u obou skupin lze vidět v Obr. 5.14.

Obr 5.14 Grafické znázornění charakteristik Korejců-nadřízených v závislosti na zkušenosti



Na základě analýzy je tedy možné tvrdit, že mezi respondenty bez osobní zkušenosti nebyly nalezeny výrazné předsudky vůči korejskému vedení, naopak v otázce kreativního řešení situací mají o Korejcích lepší mínění, než respondenti s osobní zkušeností.

Dále byla zjištěna závislost mezi hodnocením zaměstnání a názorem, že Korejci mají vyšší časové nároky na zaměstnance. Vztah mezi oběma proměnnými byla prokázána pomocí testovací metody ANOVA. Byly splněny podmínky testování, které stanovují, že pro určení závislosti musí být signifikance $\alpha \leq 0,05$. Při pohledu do sloupce Průměr v Tab. 5.4 můžeme říci, že čím více si respondenti myslí, že korejské vedení má vyšší časové nároky, tím negativněji je zaměstnání hodnoceno. Graficky lze tento jev pozorovat v Obr. 5.15.

Tab. 5.4 Závislost hodnocení zaměstnání – Korejci mají vyšší časové nároky

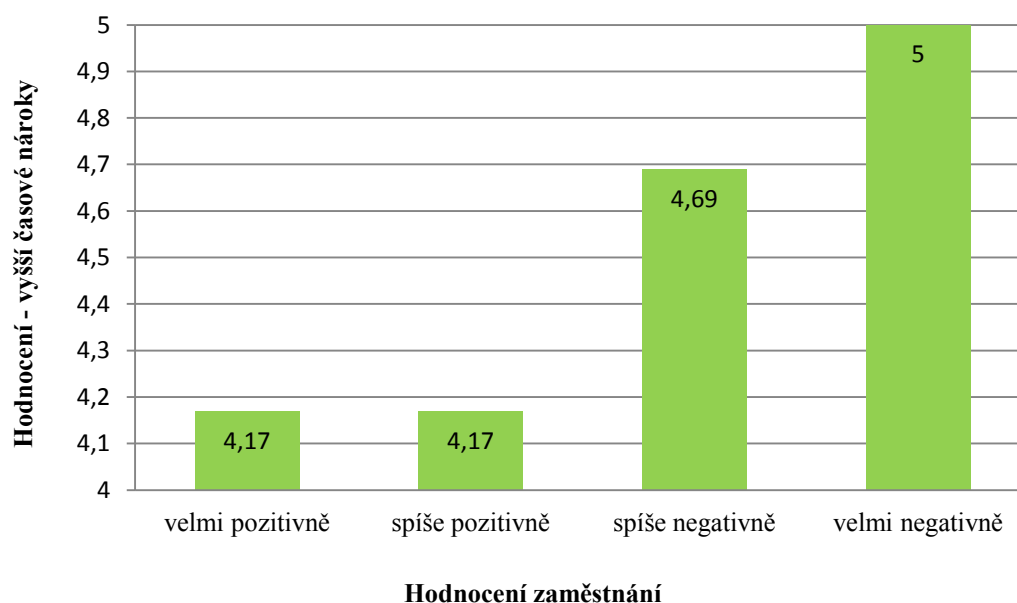
vyšší časové nároky

	Počet odpovědí	Průměr	95% Interval spolehlivosti pro průměr		Minimum	Maximum
			Spodní mez	Horní mez		
velmi pozitivně	6	4,17	3,13	5,20	3	5
spíše pozitivně	46	4,17	3,91	4,44	2	5
spíše negativně	32	4,69	4,47	4,90	3	5
velmi negativně	2	5,00	5,00	5,00	5	5
Total	86	4,38	4,21	4,56	2	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
vyšší časové nároky	6,020	3	2,007	3,145	,029

Obr. 5.15 Závislost hodnocení zaměstnání – Korejci mají vyšší časové nároky



5.4.4 Analýza vnímání charakteristik korejské národnosti

Respondenti měli dále v dotazníku označit, do jaké míry souhlasí s devíti výroky, které měly charakterizovat osobnostní vlastnosti Korejců. Opět hodnotili na škále 1 (plně nesouhlasím) až 5 (plně souhlasím). Nejprve bylo analyzováno vnímání charakteristik Jihokorejců v myslích respondentů, a poté byly opět srovnány výsledky dvou skupin – respondentů s osobní zkušeností s Jihokorejci a bez osobní zkušenosti.

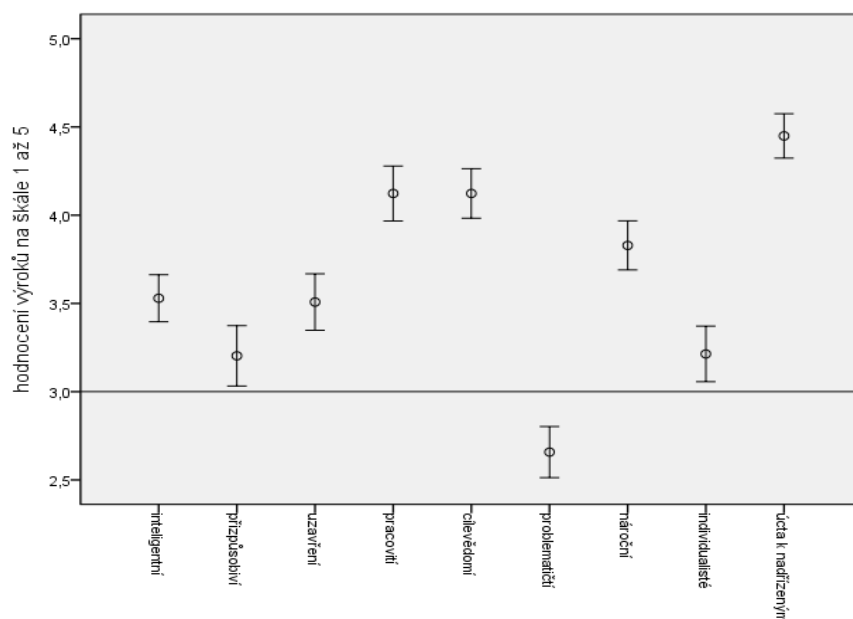
Nejlépe hodnocené tvrzení bylo „Korejci mají úctu k nadřazeným“, minimálně 50 % všech respondentů označilo nejvyšší hodnotu (5), jak lze vidět ve sloupci Medián v Tab. 5.5. Medián v hodnotě 4 znamená, že minimálně 50 % respondentů označilo hodnocení 4 nebo 5 a vyjádřili tedy souhlas s daným tvrzením.

Tab. 5.5 Průměrné hodnoty pro jednotlivé výroky

	Počet odpovědí	Medián	Aritmetický průměr	Sig. (2-tailed)
Korejci jsou inteligentní.	195	4	3,53	,000
Korejci jsou přizpůsobiví.	194	3	3,23	,008
Korejci jsou uzavření.	193	3	3,51	,000
Korejci jsou pracovití.	193	4	4,12	,000
Korejci jsou cílevědomí.	190	4	4,13	,000
Korejci jsou problematičtí.	192	3	2,66	,000
Korejci jsou nároční.	192	4	3,82	,000
Korejci jsou individualisté.	193	3	3,22	,005
Korejci mají úctu k nadřazeným.	193	5	4,42	,000

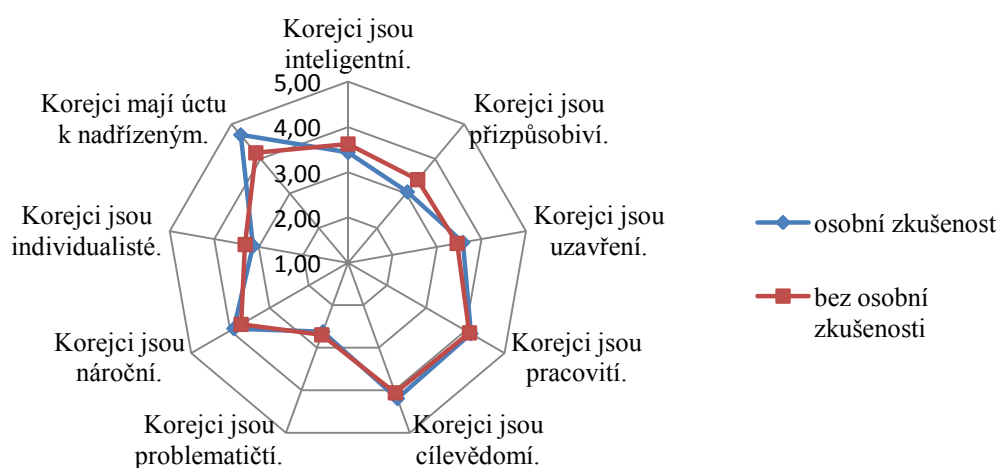
Pomocí jednovýběrového T-testu bylo zjištěno, že žádná naměřená hodnota se nerovná testované hodnotě 3 (Sig. 2-tailed $\alpha > 0,05$), u každého tvrzení tedy můžeme identifikovat pozitivní či negativní postoj respondentů. Nejvíce respondenti souhlasili s názorem, že Korejci mají úctu k nadřazeným (průměrná hodnota 4,42 z 5), jsou cílevědomí (4,13) a že jsou pracovití (4,12). Dále se respondenti přiklonili k názoru, že jsou spíše nároční (3,82), inteligentní a uzavření (3,5), přizpůsobiví a individualisté (3,2). Jediné tvrzení, se kterým respondenti spíše nesouhlasili, bylo „Korejci jsou problematičtí“ (2,66). Opět tedy byli Korejci hodnoceni spíše pozitivně, i když převažuje názor, že jsou spíše náročná a uzavřená národnost. Rozdíly v průměrném hodnocení výroků lze vidět v Obr. 5.16.

Obr 5.16 Intervaly spolehlivosti testovaných výroků



Dalším cílem bylo zjistit, zda existují předsudky ohledně korejské národnosti u respondentů bez osobní zkušenosti. V Tab. 5.6 můžeme vidět průměrné hodnocení pro obě skupiny respondentů s osobní zkušeností v korejské firmě a bez zkušenosti. Pro vyhodnocení statisticky významných rozdílů byl opět proveden T-test pro nezávislé skupiny. Rozdílné průměry (sloupec Sig. 2-tailed) byly zjištěny u výroků „Korejci jsou přizpůsobiví“ a „Korejci mají úctu k nadřazeným“. Rozdílné rozptyly odpovědí (sloupec Sig.) byly zaznamenány u tvrzení „Korejci jsou cílevědomí“, „Korejci jsou nároční“, „Korejci jsou individualisté“ a „Korejci mají úctu k nadřazeným“. Graficky vyjádřené rozdíly v názorech mezi skupinami můžeme vidět i v Obr. 5.17.

Obr. 5.17 Grafické znázornění názorových rozdílů ohledně korejské národnosti



Při pohledu zpět do Tab. 5.6 můžeme na základě T-testu říci, že lidé mající osobní zkušenost s korejskou národností ji hodnotí jako méně přizpůsobivou, více cílevědomou, více náročnou, méně individualistickou a více uctívou k nadřízeným. Lze tedy vidět, že existují určité oblasti, ve kterých se obě skupiny rozcházejí s hodnocením Korejců. Zejména si respondenti bez osobní zkušenosti s Korejci myslí, že jsou Korejci více přizpůsobiví a že mají významně menší úctu k nadřízeným. Opět nebyla analýzou potvrzena domněnka, že mezi lidmi jsou Korejci vnímáni spíše negativně.

Tab. 5.6 Názorové rozdíly v závislosti na zkušenosti

	Osobní zkušenost	Počet odpovědí	Průměr	Sig.*	Sig. (2-tailed)**
Korejci jsou inteligentní.	ano	94	3,44	,849	,163
	ne	101	3,62		
Korejci jsou přizpůsobiví.	ano	93	3,04	,295	,037
	ne	101	3,40		
Korejci jsou uzavření.	ano	93	3,58	,949	,413
	ne	100	3,45		
Korejci jsou pracovití.	ano	94	4,14	,138	,811
	ne	99	4,10		
Korejci jsou cílevědomí.	ano	92	4,20	,010	,339
	ne	98	4,06		
Korejci jsou problematictí	ano	93	2,62	,944	,611
	ne	99	2,70		
Korejci jsou nároční.	ano	93	3,91	,009	,177
	ne	99	3,73		
Korejci jsou individualisté	ano	93	3,13	,010	,248
	ne	100	3,31		
Korejci mají úctu k nadřízeným.	ano	93	4,69	,000	,000
	ne	100	4,17		

* Hladina významnosti pro rozptyl

** Hladina významnosti pro průměr

Kromě rozdílů mezi názory dotazovaných s osobní zkušeností v korejské firmě a bez ní byl prokázán vztah také mezi hodnocením vlastností Korejců a postojem k otázce, jestli by chtěli Korejce jako nadřízeného. Pomocí analýzy rozptylu (ANOVA) byla zjištěna statisticky významná závislost ($\alpha \leq 0,05$) mezi výroky „Korejci jsou přizpůsobiví“, „Korejci jsou cílevědomí“, „Korejci jsou problematictí“ a názorem, jestli by chtěli korejské vedení (viz Tab. 5.7).

Tab. 5.7 Vztah mezi jednotlivými výroky a postojem ke korejskému vedení

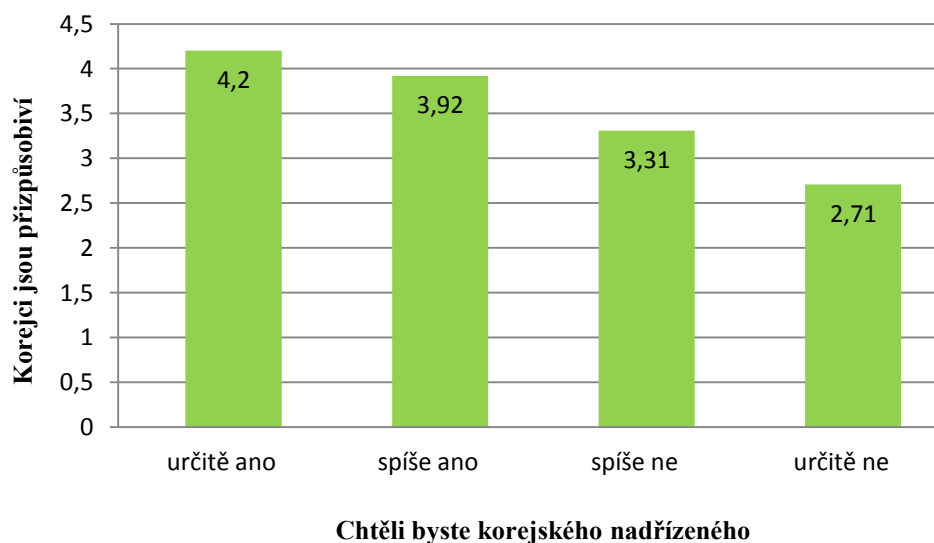
		Počet odpovědí	Průměr	95% Interval spolehlivosti pro průměr		Minimum	Maximum
				Spodní mez	Horní mez		
přizpůsobiví	určitě ano	5	4,20	3,16	5,24	3	5
	spíše ano	13	3,92	3,21	4,64	2	5
	spíše ne	100	3,31	3,08	3,54	1	5
	určitě ne	45	2,71	2,33	3,09	1	5
cílevědomí	určitě ano	5	5,00	5,00	5,00	5	5
	spíše ano	12	4,42	3,91	4,92	3	5
	spíše ne	98	4,23	4,05	4,42	1	5
	určitě ne	44	3,91	3,58	4,24	1	5
problematictí	určitě ano	5	1,80	,76	2,84	1	3
	spíše ano	12	2,50	1,99	3,01	1	4
	spíše ne	100	2,53	2,35	2,71	1	5
	určitě ne	44	3,11	2,78	3,44	1	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
přizpůsobiví	23,692	3	7,897	5,597	,001
cílevědomí	7,556	3	2,519	2,826	,041
problematictí	14,746	3	4,915	5,546	,001

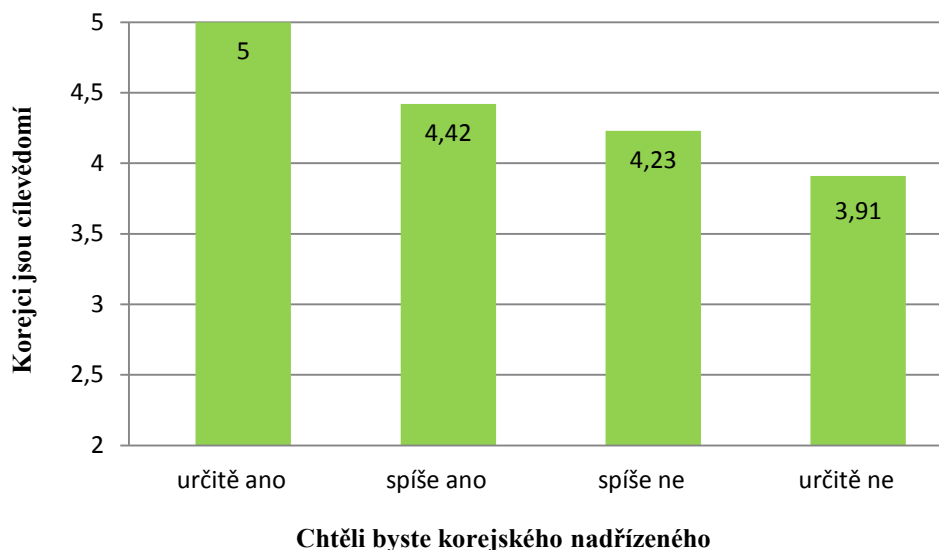
Byla zjištěna závislost mezi hodnocením tvrzení „Korejci jsou přizpůsobiví“ a ochotou respondentů mít Korejce jako nadřízeného. Jak lze vidět v Obr. 5.18, čím více si respondenti mysleli, že jsou Korejci přizpůsobiví, tím více by je preferovali za nadřízené. Naopak čím více označovali Korejce za nepřizpůsobivé, tím méně by chtěli mít korejské vedení.

Obr. 5.18 Závislost mezi tvrzením Korejci jsou přizpůsobiví a postojem ke korejskému vedení



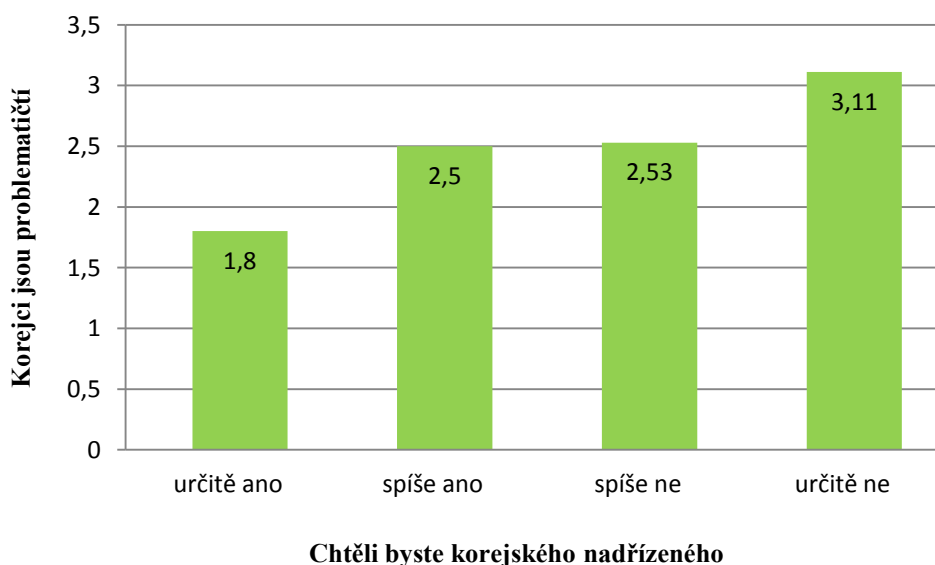
Pomocí analýzy byl zjištěn vztah mezi tvrzením „Korejci jsou cílevědomí“ a postojem ke korejskému vedení. Čím více respondenti hodnotili Korejce jako cílevědomé, tím více by jim nevadil jako nadřízený. Naopak čím méně hodnotili Korejce jako cílevědomé, tím méně by je chtěli ve vedení.

Obr. 5.19 Závislost mezi tvrzením Korejci jsou cílevědomí a postojem ke korejskému vedení



Další závislost byla zjištěna mezi výrokem „Korejci jsou problematictí“ a vztahem ke korejskému vedení. Čím méně respondenti hodnotili Korejce jako problematické, tím více byli ochotnější přijmout korejské vedení. Čím více jim Korejci připadali problematictí, tím větší averzi měli ke korejskému nadřízenému.

Obr. 5.20 Závislost mezi tvrzením Korejci jsou problematictí a postojem ke korejskému vedení



5.4.5 Analýza pozice Korejců mezi ostatními národnostmi

Dalším úkolem respondentů bylo seřadit národnosti od 1. -7. místa podle toho, koho by preferovali za sousedy. Cílem této analýzy bylo zjistit vnímání Korejců v závislosti k ostatním národnostním menšinám. Seznam jednotlivých národností je uveden v Tab. 5.8 i s jejich průměrným hodnocením a nejčastějším umístěním (Modus). Z tabulky lze vyčíst, že se Korejci průměrně umístili na 3,65 pozici a nejčastěji je respondenti označovali na 3. místě. Lépe než Korejci se umístili pouze Slováci (průměrné umístění 1,33) a Židé (2,88). Korejci se umístili i lépe než druhá největší asijská menšina v regionu – Vietnamci.

Tab. 5.8 Průměrné a nejčastější umístění národností

		Korejci	Vietnamci	Slováci	Romové	Rusové	Židé	Ukrajinci
Počet odpovědí	platných	193	193	195	193	193	193	193
	chybějících	8	8	6	8	8	8	8
Průměr		3,65	4,05	1,33	6,78	4,09	2,88	5,17
Modus		3	4	1	7	5	2	6

Tab. 5.9 ukazuje podrobnější umístění Korejců. Nejvíce respondentů umístilo Korejce na 3. místo (29,5 % z validních hodnot), naopak nejméně často respondenti označili tuto národnost na posledním 7. místě (pouze 2,1 %). Při pohledu do sloupce Relativní kumulativní četnost vidíme, že téměř 50 % respondentů umístila Korejce od 1. - 3. místa a u 75 % respondentů se Korejci umístili do 4. místa. Podle těchto výsledků můžeme říci, že Korejci se umístili na předních příčkách hodnocení a respondenti tedy nemají negativní postoj vůči této menšině jako sousedům. Z výsledků vyplývá, že respondenti by měli za sousedy raději Korejce než Vietnamce, Rusy, Ukrajince a Romy.

Tab. 5.9 Absolutní a kumulativní četnost hodnocení Korejce jako souseda

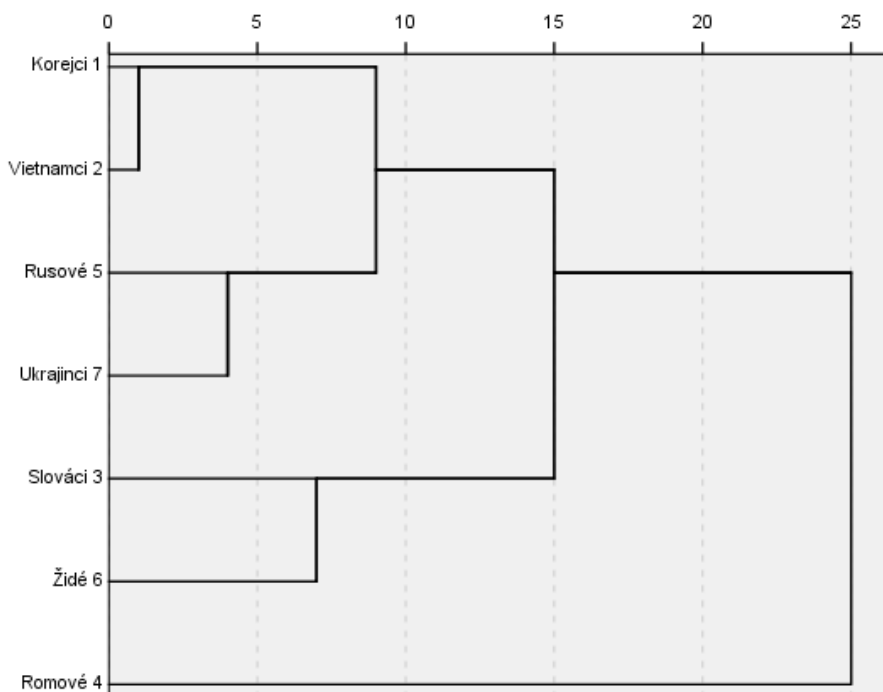
		Korejci			
		Absolutní četnost (%)	Relativní četnost (%)	Relativní četnost z validních hodnot (%)	Relativní kumulativní četnost (%)
Valid	1 -nejlepší	10	5,0	5,2	5,2
	2	28	13,9	14,5	19,7
	3	57	28,4	29,5	49,2
	4	50	24,9	25,9	75,1
	5	24	11,9	12,4	87,6
	6	20	10,0	10,4	97,9
	7 - nejhorší	4	2,0	2,1	100,0
	Total	193	96,0	100,0	-
Missing	System	8	4,0	-	-
Total		201	100,0	-	-

Dále byla provedena shluková analýza, aby bylo zjištěno, které národnosti byly hodnoceny nejpodobněji. Národnosti jsou označovány pod čísly následovně: Korejci – 1, Vietnamci – 2, Slováci – 3, Romové – 4, Rusové – 5, Židé – 6 a Ukrajinci – 7. V Tab. 5.10 vidíme šest kroků, ve kterých analýza spojila národnosti podle toho, jak mají podle respondentů k sobě blízko. Korejci se spojují hned v prvním kroku s Vietnamci, poté se spojují Rusové a Ukrajinci a ve třetím kroku Slováci a Židé. Čtvrtý krok obsahoval spojení skupiny Korejci-Vietnamci se skupinou Rusové-Ukrajinci. Tento klastr se poté celý spojil se skupinou Slováci-Židé. Jako poslední krok byla s velkým odstupem připojena národnost Romové, která tedy byla hodnocena jako nejodlišnější od všech ostatních. Přehledné spojení národností do klastrů lze vidět v Obr. 5.21.

Tab. 5.10 Shluková analýza hodnocení menšin

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	2	409,000	0	0	4
2	5	7	723,000	0	0	4
3	3	6	990,000	0	0	5
4	1	5	1235,500	1	2	5
5	1	3	1733,000	4	3	6
6	1	4	2769,333	5	0	0

Obr. 5.21 Dendrogram



Ze shlukové analýzy vyplývá, že existuje velmi silné spojení v hodnocení mezi dvěma asijskými národnostmi – Korejci a Vietnamci. Dále byly tyto asijské národnosti podle respondentů hodnotově nejbližše dalším národnostem ze zbývajících vzdálenějších zemí – Rusku a Ukrajině. Tyto země mají společnou jazykovou bariéru vůči českému jazyku. S větším odstupem byli k tomuto klastru připojeni Slováci a Židé, u kterých vzhledem k Čechům jazyková bariéra neexistuje. Lze také říci, že všechny tyto národnosti jsou respondenty vnímány mnohem odlišněji než romská národnost.

6. Návrhy a doporučení

Výzkumem byla zjištěna velmi vysoká spontánní znalost firmy Hyundai, až 76 % respondentů si tuto firmu vybavila ve spojitosti s korejskou firmou. Velmi vysoké procento respondentů – téměř každý druhý dotázaný – má osobní či zprostředkovanou zkušenost se zaměstnáním v korejské firmě. I toto je důkazem, že společnost Hyundai (s jejími dodavatelskými firmami) má velký podíl na zaměstnanosti v regionu.

Podle analýzy je typickým zaměstnancem člověk se středoškolským nebo vysokoškolským zaměstnáním, ve věku 18-29 let a z jednoho ze tří okresů nejbližších firmě Hyundai – Frýdek-Místek, Nový Jičín nebo Karviná. Respondenti hodnotili zaměstnání v korejské firmě nejčastěji pozitivně (61 % dotázaných). Významné rozdíly v hodnocení zaměstnání byly zjištěny u kategorie vzdělání: nejlepších výsledků bylo dosaženo u skupiny SŠ (průměrné hodnocení 2,34, přičemž respondenti vybírali z možnosti 1 – velmi spokojen až 4 – velmi nespokojen), následovala skupina VŠ (2,5). Nejvíce negativně bylo zaměstnání hodnoceno ve skupině ZŠ-vyučen (2,65), kteří pracují ve výrobních pozicích.

Přestože tedy samotní zaměstnanci hodnotili svou zkušenost převážně pozitivně, existuje mezi lidmi názor, že práce v korejské firmě má hodně negativních prvků. Firma Hyundai by se tedy měla více zaměřit na komunikaci s veřejností a cílovými skupinami, například prezentováním firmy na univerzitách (zejména technické a ekonomické obory) nebo na veletrzích pracovních příležitostí (například Kariéra Plus na VŠB-TU) a komunikovat pozitivní zkušenosti zaměstnanců tak, aby se stala žádoucím zaměstnavatelem. Nutno dodat, že se firma Hyundai umístila třikrát po sobě v letech 2010-2012 na 3. místě jako Zaměstnavatel regionu (ocenění Sodexo zaměstnavatel roku).

Předpoklad, že jsou jihokorejské firmy vnímány ve společnosti spíše negativně, nebyl pomocí analýzy potvrzen. Respondenti ohodnotili jejich postoj ke korejským firmám jako pozitivní v 54 % případů, negativně je vnímá pouze 27 % dotázaných. Nejpozitivněji firmy hodnotili muži, respondenti se středoškolským vzděláním a ve věku 40-49 let. Analýzou bylo dále zjištěno, že lidé vnímají jako hlavní přínos firem skutečnost, že přináší pracovní místa. Při sběru dat se často objevoval názor, že respondenti vůbec neznali sponzorské a jiné aktivity firmy Hyundai, přestože firma patří mezi jedny z největších sponzorů v kraji (například je partnerem VŠB, Dnů NATO, nabízí finanční podporu pro neziskové organizace, spravuje vlastní nadační fond). Proto bych doporučila aktivnější propagaci těchto sponzorských

činností, dále také Česko-Korejských dnů pořádaných firmou Hyundai nebo širší informace pro veřejnost ohledně rozdílů a znaků korejské kultury.

Pomocí analýzy dat byl také zjištěn postoj respondentů ke Korejci jako nadřízenému. V této problematice se respondenti přikláněli spíše k negativnímu hodnocení – až 74 % dotázaných označilo, že by nechtěli korejské vedení, a pouhých 9 % zodpovědělo kladně. Názory na korejské vedení se nelišilo ani v závislosti na osobní zkušenosti – 71 % respondentů bez zkušenosti a 77 % respondentů s osobní zkušeností by nechtělo korejské vedení. Zároveň 90 % respondentů si myslí, že korejské vedení má odlišný přístup k zaměstnancům. Tato nespokojenost s korejským managementem může pramenit z přesvědčení, že korejské vedení má velmi vysoké časové a osobnostní nároky na zaměstnance a chybí mu individuální přístup k podřízeným.

Z analýzy vyplývá, že podle respondentů existují mezi českým a korejským vedením značné rozdíly, které jsou příčinou negativního hodnocení Jihokorejců jako nadřízených. Tyto rozdíly jsou zakořeněny v interkulturních rozdílech mezi oběma národy a shodují se s odlišnostmi, které ve svém výzkumu zachytil Hofstede. Zejména se jedná o konflikt mezi individualistickou nebo kolektivistickou společností a dlouhodobou nebo krátkodobou orientací. Jižní Korea je oproti České republice země s kolektivistickou kulturou, ve které zaměstnanci jednají ve prospěch společnosti a podřizují své osobní zájmy firmě. Také cítí výraznou loajalitu vůči firmě, a proto tam tráví výrazně více času. Podobné chování také očekávají od svých podřízených.

Velký vliv na pracovní prostředí v korejské firmě má také rozvrstvení korejské společnosti, ve které jsou jasně rozděleny vztahy mezi lidmi podle konfuciánské nauky. Zejména je zakořeněn názor, že odpovědnost a poslušnost vůči nadřízenému je povinností a není možné nadřízenému odporovat. Také tato dimenze způsobuje rozpory mezi českým a korejským pohledem na zaměstnání a vnímání vztahu nadřízený-podřízený. Tyto kulturní rozdíly jsou ale relativně neměnné, proto je dobré oba národy seznámit se zvyky a chováním druhé národnosti, aby se předešlo nedorozumění. Korejský management by měl být také informován o rozdílném vnímání loajality, individuality a větším důrazu na zpětnou vazbu mezi nadřízeným a podřízeným u českých zaměstnanců a snažit se nalézt kompromis.

Přestože mají oba národy odlišný pohled na vedení firmy, respondenti vnímají Korejce pozitivně, co se týče osobnostních charakteristik. Dotazovaní hodnotili Jihokorejce jako pracovité, cílevědomé, inteligentní a s velkou úctou k nadřízeným. Jako negativa národnosti respondenti vidí její uzavřenost a náročnost. Analýzou nebyly prokázány předsudky u respondentů, kteří neměli osobní zkušenost s prací v korejské firmě. Naopak si myslí, že jsou Jihokorejci více přizpůsobiví než lidé, kteří mají osobní zkušenost s korejským vedením. Respondenti také vyjádřili pozitivní přístup k možnosti mít Jihokorejce za souseda, tato národnost se průměrně umístila na 3,65 pozici ze sedmi.

7. Závěr

Tato práce byla zaměřena na analýzu vnímání Jihokorejců v českém prostředí. Výzkum byl realizován na základě osobního dotazování a respondenti byli vybíráni podle kvótního výběru tak, aby jejich skladba odpovídala reálné struktuře Moravskoslezského kraje. Jako demografické proměnné byly vybrány věk, pohlaví, vzdělání a bydliště. Na základě výzkumu v pěti okresech Moravskoslezského kraje bylo možné zjistit postoj respondentů ke korejským společnostem, k zaměstnání v korejské firmě, ke Korejcům jako nadřízeným a také pohled dotazovaných na samotnou korejskou národnost.

Cílem této diplomové práce bylo pomocí analýzy zhodnotit, jak je jihokorejská národnost obecně vnímána mezi respondenty v regionu. Jeden z hlavních úkolů analýzy bylo ověření či vyvrácení domněnky, že korejská menšina je vnímána v kraji převážně negativně. Tento předpoklad byl pomocí analýzy vyvrácen.

Analýzou dat bylo zjištěno, že korejské firmy jsou hodnoceny převážně pozitivně (54 %, oproti 27 % negativního hodnocení). Bylo pozorováno velké zastoupení korejských firem jako zaměstnavatelů – téměř polovina všech dotázaných nebo někdo z jejich okolí měli zkušenost s korejskou firmou. Co se týče společnosti Hyundai, 76 % všech respondentů prokázalo její spontánní znalost. Respondenti, kteří projeвили znalost firmy Hyundai, zároveň hodnotili zaměstnání téměř z 60 % pozitivně. Korejské vedení bylo hodnoceno spíše negativně – 74 % respondentů by nechtělo mít korejského nadřízeného. Z výzkumu vyplynuly jako hlavní důvody tohoto negativního přístupu zejména skutečnost, že korejský nadřízený má vyšší časové a osobnostní nároky na zaměstnance a chybí mu individuální přístup k zaměstnancům. Naopak Korejce jako národnost hodnotili respondenti převážně pozitivně.

Jak již bylo uvedeno, negativně v kraji není vnímána celkově korejská menšina, ale spíše odlišný přístup korejského vedení k zaměstnancům. Názory na korejskou národnost a korejský management se výrazně nelišil u skupiny respondentů s osobní zkušeností s prací ve firmě od skupiny bez zkušenosti. Na základě tohoto zjištění lze říci, že mezi respondenty nebyly zjištěny předsudky týkající se Jihokorejců.

Seznam použité literatury

Knihy

CONNOR, Mary E. *The Coreas: a global studies handbook*. Santa Barbara: ABC Clio Inc, 2002. 307 s. ISBN 1-57607-277-0.

ECKERT, Carter J. a K. LEE, Y. I. LEW, M. ROBINSON a E. W. WAGNER. *Dějiny Koreje*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001. 387 s. ISBN 80-7106-411-4.

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, Blanka a kolektiv. *Základy asijských náboženství II. díl*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 156 s. ISBN 80-246-0994-0.

LEHMANNOVÁ, Zuzana et al. *Paradigma kultur*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 511 s. ISBN 978-80-7380-297-4.

LÖWENSTEINOVÁ, Miriam. *V Koreji se Korejcům nevyhneme*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010. 166 s. ISBN 978-80-7422-010-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 220 s. ISBN 978-80-7367-280-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. ISBN 80-7318-035-9.

Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Díl 2, G-L. Praha: Nakladatelský dům OP, 1997. 700 s. ISBN 80-85841-33-9.

Internetové zdroje

BUSINESSINFO.CZ. *Souhrnná teritoriální informace Korejská republika* [online]. 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/korejska-republika-2012-10-04.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje* [online]. 2012 [cit. 2013-2-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/801011-12-xt>

EUROPEAN AUTOMOBILE MANUFACTURER'S ASSOCIATION. *ACEA: Passenger cars registrations* [online]. 2013 [cit. 2013-2-9]. Dostupné z: http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/passenger_car_registrations_-8.2_over_12_months_-16.3_in_december

HMMC NEWS. *HMMC: Rok 2012 v závodě HMMC v Nošovicích* [online]. 2013 [cit. 2013-2-8]. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=213

KOREAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION. *KAMA: Reports & Statistics*. 2013 [cit. 2013-2-8]. Dostupné z: http://www.kama.or.kr/eng/R&s/Rsoften_e?key=EXPORT&cmd=USER&ymGb=year

MEZINÁRODNÍ MĚNOVÝ FOND. *IMF: Report for Selected Countries and Subjects* [online]. 2013 [cit. 2013-2-8]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weoselgr.aspx>

SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. *AUTOSAP: Automobilový průmysl v ČR: základní údaje a fakta* [online]. 2012 [cit. 2013-2-8]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/default2.asp?page={4A86501A-BBD5-4B8F-AE57-397BC8051C9A}>

SODEXO ZAMĚSTNAVATEL ROKU. *Výsledky Sodexo zaměstnavatel roku 2010-2012* [online]. 2012 [cit. 2013-3-20]. Dostupné z: <http://www.zamestnavatelroku.cz/>

Seznam zkratek

ACEA	European Automobile Manufacturer's Association
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
AutoSAP	Sdružení automobilového průmyslu
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	hrubý domácí produkt
HMMC	Hyundai Motor Manufacturing Czech
KAMA	Korea Automobile Manufacturers Association
km ²	kilometr čtvereční
MMF	Mezinárodní měnový fond
např.	například
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OSN	Organizace spojených národů
popř.	popřípadě
resp.	respektive
SŠ	střední škola
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile
USD	Americký dolar
VŠ	vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013

Markéta Hovorná

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Automobilový průmysl

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Výsledky výzkumu

Přílohy

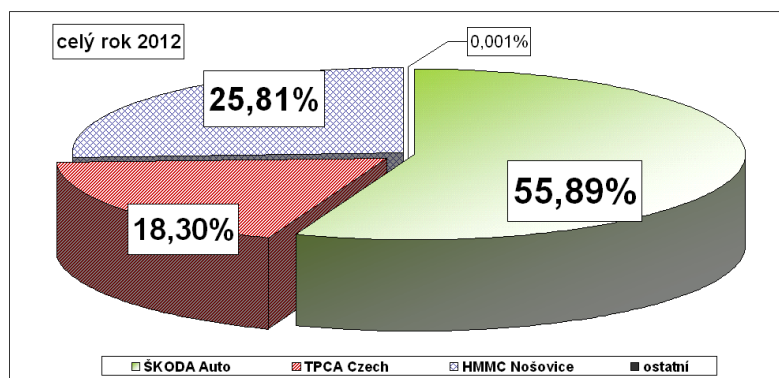
Příloha 1/1

Report for selected countries and subjects

					Shaded cells indicate IMF staff estimates				
Country	Subject Descriptor	Units	Scale	Country/ Series- specific Notes	2009	2010	2011	2012	2013
Korea	Gross domestic product, current prices	U.S. dollars	Billions		834.060	1,014.890	1,116.247	1,151.271	1,234.037
Korea	Gross domestic product, deflator	Index			108.497	112.419	114.380	117.891	121.116
Korea	Total investment	Percent of GDP			26.277	29.527	29.450	29.037	29.147
Korea	Inflation, average consumer prices	Percent change			2.757	2.939	4.026	2.217	2.651
Korea	Volume of exports of goods	Percent change			0.125	16.185	11.573	3.023	8.767
Korea	Unemployment rate	Percent of total labor force			3.650	3.725	3.408	3.300	3.300

Zdroj: Mezinárodní měnový fond, 2012.

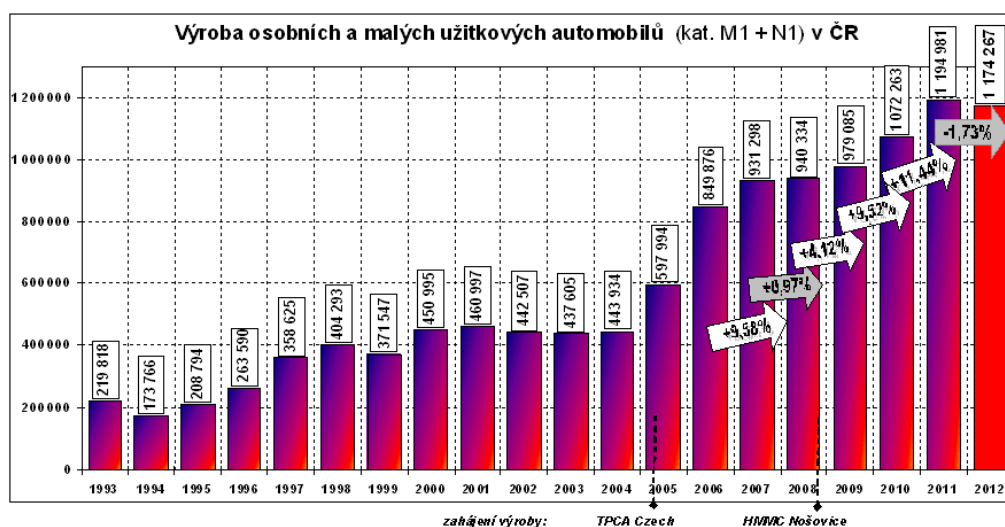
Výroba osobních automobilů v ČR za rok 2012



Výroba osobních automobilů v ČR za celý rok 2012: 100% = 1 174 267 ks

Zdroj: Sdružení automobilového průmyslu AutoSAP, 2012.

Výroba osobních a malých užitkových automobilů



Zdroj: Sdružení automobilového průmyslu AutoSAP, 2012.

Dotazník

Vážený respondente,
ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit, jak jsou vnímáni Korejci v Moravskoslezském kraji. Dotazník slouží jako podklad k mé diplomové práci, je zcela anonymní a vznikl ve spolupráci s firmou Hyundai. Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad dotazníkem.

Markéta Honová, studentka oboru Marketing a obchod, VŠB-TU

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, pouze jednu správnou odpověď.

1. Znáte některé korejské firmy působící v Moravskoslezském kraji? Které?

.....

2. Pracujete/pracoval jste Vy nebo někdo z vašeho okolí v korejské firmě?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č. 4)

3. Pokud ano, jak hodnotí/hodnotíte zaměstnání?

- a) velmi pozitivně
- b) spíše pozitivně
- c) spíše negativně
- d) velmi negativně
- e) neumím posoudit

4. Korejské firmy v kraji mají ve vedení své vlastní manažery z mateřské firmy v Koreji. Myslíte, že je to správné?

- a) spíše ano, samy vědí, co je potřeba k řízení dané firmy
- b) spíše ne, neznají dané prostředí a specifické požadavky zákazníků i zaměstnanců

5. Jak jsou podle Vás vnímány korejské firmy v Moravskoslezském kraji?

- a) velmi pozitivně
- b) spíše pozitivně
- c) spíše negativně
- d) velmi negativně
- e) neumím posoudit

6. V čem podle Vás spočívá největší přínos korejských firem v Moravskoslezském kraji?

- a) přináší pracovní místa
- b) finančně přispívají k rozvoji regionu (sponzoring, financování událostí)
- c) přináší rozmanitost v kultuře
- d) přináší jiný pohled na řízení firmy
- e) nemají žádný přínos

Příloha 2/2

7. Chtěli byste mít Korejce jako svého nadřízeného v práci?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) neumím posoudit

8. Myslíte si, že šéf korejské národnosti má odlišný přístup k vedení firmy a k zaměstnancům než Čech?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) neumím posoudit

9. Korejec – šéf podle Vás (zakroužkujte na škále 1-5, přitom 1-plně nesouhlasím, 5-plně souhlasím):

má vyšší časové nároky na zaměstnance	1	2	3	4	5
má vyšší osobnostní nároky na zaměstnance	1	2	3	4	5
má individuální přístup k podřízeným	1	2	3	4	5
je loajální k firmě	1	2	3	4	5
má zájem o růst a blahobyt společnosti	1	2	3	4	5
je pracovitý, tráví v práci hodně času	1	2	3	4	5
dokáže kreativně řešit problémy	1	2	3	4	5

10. Chtěli byste mít Korejce za souseda?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) neumím posoudit

11. Vidíte výraznější rozdíly mezi asijskými menšinami (Vietnamci, Korejci) v ČR?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) neumím posoudit

12. Měly by se podle Vás menšiny v ČR přizpůsobit zdejším poměrům?

- a) ne, mohou si vést stejný život, jako ve své domovské zemi
- b) měly by se přizpůsobit jen zákonům
- c) kromě zákonů by měly přizpůsobit i své chování a hodnoty, pokud zde chtějí žít

13. Zakroužkujte, do jaké míry souhlasíte s výroky na škále od 1-5 (1-plně nesouhlasím, 5-plně souhlasím)

Korejci jsou inteligentní.	1	2	3	4	5
Korejci jsou přizpůsobiví.	1	2	3	4	5
Korejci jsou uzavření.	1	2	3	4	5
Korejci jsou pracovití.	1	2	3	4	5
Korejci jsou cílevědomí.	1	2	3	4	5
Korejci jsou problematičtí.	1	2	3	4	5
Korejci jsou nároční.	1	2	3	4	5
Korejci jsou individualisté.	1	2	3	4	5
Korejci mají úctu k nadřízeným.	1	2	3	4	5

14. Seřad'te od 1. -7. místa (1 – nejlepší varianta, 7 – nejhorší varianta), koho byste preferovali za sousedy:

Korejci
Vietnamci
Slováci
Romové
Rusové
Židé
Ukrajinci

15. Jste:

a)muž
b)žena

16. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání:

a) základní
b) vyučen
c) středoškolské s maturitou
d) vysokoškolské

17. Váš věk:

a) 18-29
b) 30-39
c) 40-49
d) 50-59
e) 60+

18. V jakém okrese bydlíte?

a) Ostrava-město
b) Opava
c) Havířov
d) Frýdek-Místek
e) Karviná
f) Nový Jičín
g) jiný

Příloha 3/1

Znáte některé korejské firmy působící v Moravskoslezském kraji? Které?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
Hyundai	76%	84%	69%	63%	81%	96%	86%	70%	73%	72%	77%	69%	83%	76%	90%
Sungwoo Hitech	27%	37%	17%	18%	29%	43%	46%	30%	22%	9%	31%	6%	35%	32%	10%
Glovis	6%	8%	4%	4%	10%	0%	16%	4%	2%	0%	2%	0%	22%	13%	0%
Mobis	7%	12%	3%	4%	10%	11%	14%	11%	2%	2%	5%	0%	26%	11%	0%
Ostatní	21%	33%	11%	19 %	24%	21%	41%	22%	13%	12%	16%	25%	35%	32%	10%

Pracoval jste Vy nebo někdo z vašeho okolí v korejské firmě?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
ano	48%	34%	62%	35%	56%	54%	64%	50%	40%	37%	40%	38%	78%	55%	60%
ne	52%	66%	38%	65%	44%	46%	36%	50%	60%	63%	60%	63%	22%	45%	40%

Pokud ano, jak hodnotí/hodnotíte zaměstnání?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
velmi pozitivně	49%	10%	0%	7%	6%	7%	8%	0%	6%	6%	2%	0%	6%	14%	17%
spíše pozitivně	33%	51%	46%	33%	60%	33%	53%	39%	56%	50%	52%	50%	44%	43%	67%
spíše negativně	6%	30%	40%	48%	26%	33%	33%	35%	28%	38%	26%	17%	50%	38%	17%
velmi negativně	2%	3%	0%	4%	2%	0%	0%	9%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
neumím posoudit	9%	7%	14%	7%	6%	27%	6%	17%	11%	6%	14%	33%	0%	5%	0%

Příloha 3/2

Korejské firmy v kraji mají ve vedení své vlastní manažery z mateřské firmy v Koreji. Myslíte, že je to správné?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
spíše ano	47%	49%	44%	45%	53%	32%	40%	54%	56%	35%	46%	50%	57%	45%	40%
spíše ne	53%	51%	55%	55%	46%	68%	60%	46%	42%	65%	53%	50%	43%	55%	60%

Jak jsou podle Vás vnímány korejské firmy v Moravskoslezském kraji?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
velmi pozitivně	3%	4%	2%	3%	3%	4%	5%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	8%	10%
spíše pozitivně	51%	58%	45%	44%	59%	46%	46%	52%	67%	40%	50%	56%	48%	53%	70%
spíše negativně	25%	23%	27%	26%	24%	29%	39%	30%	11%	21%	22%	31%	39%	29%	10%
velmi negativně	2%	2%	2%	3%	1%	4%	2%	4%	0%	2%	1%	0%	4%	0%	0%
neumím posoudit	18%	13%	24%	26%	13%	18%	7%	13%	22%	35%	25%	13%	9%	11%	10%

V čem podle Vás spočívá největší přínos korejských firem v Moravskoslezském kraji?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
přináší pracovní místa	85%	85%	84%	81%	86%	89%	86%	85%	80%	88%	86%	75%	83%	89%	90%
finančně přispívají k rozvoji regionu	7%	8%	7%	6%	9%	7%	9%	4%	11%	5%	9%	6%	9%	3%	10%
přináší rozmanitost v kultuře	4%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%
přináší jiný pohled na řízení firmy	3%	4%	3%	4%	3%	4%	2%	7%	4%	2%	3%	0%	4%	8%	0%
nemají žádný přínos	1%	2%	6%	9%	1%	0%	4%	2%	4%	5%	3%	19%	0%	0%	0%

Příloha 3/3

Chtěli byste mít Korejce jako svého nadřízeného v práci?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín
určitě ano	3%	3%	2%	0%	4%	4%	4%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	5%	0%
spíše ano	6%	7%	6%	9%	6%	0%	4%	13%	9%	2%	5%	0%	13%	11%	10%
spíše ne	23%	49%	52%	50%	49%	57%	63%	43%	47%	53%	54%	56%	30%	50%	70%
určitě ne	51%	22%	24%	18%	27%	25%	18%	28%	22%	26%	16%	31%	39%	24%	10%
neumím posoudit	17%	17%	17%	23%	14%	11%	13%	13%	18%	19%	22%	6%	17%	11%	10%

Myslíte si, že šéf korejské národnosti má odlišný přístup k vedení firmy a k zaměstnancům než Čech?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín
určitě ano	65%	74%	57%	60%	66%	75%	71%	54%	64%	67%	61%	56%	70%	68%	90%
spíše ano	25%	20%	30%	24%	28%	21%	20%	35%	27%	23%	27%	25%	26%	29%	10%
spíše ne	2%	2%	2%	4%	1%	0%	5%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	0%
určitě ne	1%	1%	1%	0%	1%	4%	2%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
neumím posoudit	6%	3%	10%	12%	4%	0%	2%	11%	4%	9%	8%	19%	4%	3%	0%

Chtěli byste mít Korejce za souseda?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín
určitě ano	7%	10%	3%	5%	9%	4%	5%	7%	9%	2%	5%	6%	9%	8%	20%
spíše ano	15%	12%	17%	13%	16%	14%	15%	13%	18%	16%	16%	6%	22%	14%	10%
spíše ne	26%	19%	31%	23%	28%	21%	31%	20%	24%	28%	27%	44%	22%	22%	20%
určitě ne	9%	9%	9%	12%	6%	11%	11%	13%	2%	7%	6%	13%	17%	5%	0%
neumím posoudit	45%	49%	40%	47%	41%	50%	38%	48%	47%	47%	46%	31%	30%	51%	50%

Příloha 3/4

Vidíte výraznější rozdíly mezi asijskými menšinami (Vietnamci, Korejci) v ČR?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
určitě ano	18%	19%	18%	19%	18%	18%	21%	15%	16%	19%	13%	25%	26%	24%	30%
spíše ano	24%	28%	20%	26%	26%	11%	20%	30%	29%	19%	23%	19%	22%	34%	30%
spíše ne	38%	39%	37%	36%	37%	50%	38%	39%	36%	40%	44%	50%	35%	24%	30%
určitě ne	7%	5%	9%	5%	9%	7%	13%	7%	2%	5%	8%	0%	9%	3%	0%
neumím posoudit	12%	8%	17%	14%	11%	14%	9%	9%	18%	19%	13%	6%	9%	16%	10%

Měly by se podle Vás menšiny v ČR přizpůsobit zdejším poměrům?

	total	muži	ženy	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	18-29	30-39	40-49	50-59	Ostrava-město	Opava	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín
ne	4%	6%	1%	1%	6%	0%	2%	4%	7%	2%	1%	13%	9%	5%	0%
měly by se přizpůsobit jen zákonům	30%	36%	25%	26%	34%	29%	38%	28%	24%	33%	32%	31%	22%	34%	30%
měly by přizpůsobit i své chování a hodnoty	66%	58%	74%	73%	59%	71%	61%	67%	69%	62%	66%	56%	70%	61%	70%

Hodnocení zaměstnání podle demografických proměnných

pohlaví	hodnocení zaměstnání	vzdělání	hodnocení zaměstnání	věk	hodnocení zaměstnání	bydliště	hodnocení zaměstnání
muž	2,43	ZŠ, vyučen	2,65	18-29	2,39	Ostrava-město	2,43
žena	2,47	SŠ	2,34	30-39	2,63	Opava	2,25
Total	2,44	VŠ	2,5	40-49	2,33	Frýdek-Místek	2,53
		Total	2,45	50-59	2,43	Karviná	2,47
				Total	2,44	Nový Jičín	2,2
						Total	2,44

Příloha 3/5

Hodnocení zaměstnání * znalost Hyundai

			Hyundai		Total
			neuveidl	uvedl	
hodnocení zaměstnání	velni pozitivně	Count	1	5	6
		% within Hyundai	6,7%	6,9%	6,9%
	spíše pozitivně	Count	9	38	47
		% within Hyundai	60,0%	52,8%	54,0%
	spíše negativně	Count	5	27	32
		% within Hyundai	33,3%	37,5%	36,8%
	velmi negativně	Count	0	2	2
		% within Hyundai	,0%	2,8%	2,3%
Total		Count	15	72	87
		% within Hyundai	100,0%	100,0%	100,0%

Odlisný přístup Korejce x osobní zkušenost

			osobní zkušenost		Total
			ne	ano	
odlišný přístup Korejce	určitě ano	Count	60	71	131
		% within osobní zkušenost	57%	74%	,7
	spíše ano	Count	31	20	51
		% within osobní zkušenost	30%	21%	25%
	spíše ne	Count	3	1	4
		% within osobní zkušenost	3%	1%	,0
	určitě ne	Count	1	1	2
		% within osobní zkušenost	1%	1%	,0
	neumím posoudit	Count	10	3	13
		% within osobní zkušenost	10%	3%	,1
Total		Count	105	96	201
		% within osobní zkušenost	100%	100%	100%

Chtěli byste Korejce jako nadřízeného x osobní zkušenost

			osobní zkušenost		Total
			ne	ano	
Chtěli byste Korejce jako nadřízeného	určitě ano	Count	3	2	5
		% within osobní zkušenost	3%	2%	2%
	spíše ano	Count	6	7	13
		% within osobní zkušenost	6%	7%	6%
	spíše ne	Count	50	52	102
		% within osobní zkušenost	48%	54%	51%
	určitě ne	Count	24	22	46
		% within osobní zkušenost	23%	23%	23%
	neumím posoudit	Count	22	12	34
		% within osobní zkušenost	21%	13%	17%
Total		Count	105	96	201
		% within osobní zkušenost	100%	100%	100%

Příloha 3/6

Charakteristika Korejec-nadřizený x osobní zkušenost

Group Statistics					
	osobní zkušenost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vyšší časové nároky	ano	95	4,39	,842	,086
	ne	102	4,20	1,063	,105
Vyšší osobnostní nároky	ano	95	3,76	1,018	,104
	ne	99	3,71	1,154	,116
Individuální přístup	ano	94	2,54	1,074	,111
	ne	99	2,73	1,159	,116
Je loajální	ano	93	4,47	,962	,100
	ne	98	4,21	1,151	,116
Zájem o blahobyt a růst	ano	94	4,00	1,057	,109
	ne	99	3,82	1,207	,121
Je pracovitý	ano	95	4,33	,961	,099
	ne	99	4,29	1,100	,111
Je kreativní	ano	95	2,92	1,164	,119
	ne	99	3,31	1,094	,110

Korejec-nadřizený x osobní zkušenost

Group Statistics					
	osobní zkušenost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
inteligentní	ano	94	3,44	,922	,095
	ne	101	3,62	,947	,094
přizpůsobiví	ano	93	3,04	1,233	,128
	ne	101	3,40	1,114	,111
uzavření	ano	93	3,58	1,097	,114
	ne	100	3,45	1,114	,111
pracovití	ano	94	4,14	1,033	,107
	ne	99	4,10	1,120	,113
cílevědomí	ano	92	4,20	,842	,088
	ne	98	4,06	1,082	,109
problematičtí	ano	93	2,62	,988	,102
	ne	99	2,70	1,005	,101
nároční	ano	93	3,91	,868	,090
	ne	99	3,73	1,038	,104
individualisté	ano	93	3,13	,969	,101
	ne	100	3,31	1,195	,120
úcta k nadřízeným	ano	93	4,69	,691	,072
	ne	100	4,17	,995	,100

Příloha 3/7

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vyšší časové nároky	Equal variances assumed	2,130	,146	1,40 9	195	,160	,193	,137	-,077	,464
	Equal variances not assumed			1,42 1	190,169	,157	,193	,136	-,075	,462
Vyšší osobnostní nároky	Equal variances assumed	1,834	,177	,325	192	,746	,051	,156	-,258	,359
	Equal variances not assumed			,326	190,671	,745	,051	,156	-,257	,359
Individuální přístup	Equal variances assumed	,075	,784	- 1,14 7	191	,253	-,185	,161	-,502	,133
	Equal variances not assumed			- 1,14 9	190,892	,252	-,185	,161	-,502	,132
Je loajální	Equal variances assumed	3,496	,063	1,68 2	189	,094	,259	,154	-,045	,562
	Equal variances not assumed			1,68 9	186,077	,093	,259	,153	-,043	,561
Zájem o blahobyť a růst	Equal variances assumed	3,981	,047	1,11 1	191	,268	,182	,164	-,141	,505
	Equal variances not assumed			1,11 5	189,797	,266	,182	,163	-,140	,504
Je pracovitý	Equal variances assumed	,474	,492	,225	192	,822	,033	,149	-,260	,326
	Equal variances not assumed			,225	190,374	,822	,033	,148	-,259	,326
Je kreativní	Equal variances assumed	,027	,869	- 2,45 1	192	,015	-,397	,162	-,717	-,078
	Equal variances not assumed			- 2,44 8	189,978	,015	-,397	,162	-,718	-,077

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
inteligentní	Equal variances assumed	,036	,849	-1,400	193	,163	-,188	,134	-,452	,077
	Equal variances not assumed			-1,401	192,598	,163	-,188	,134	-,452	,077
přizpůsobiví	Equal variances assumed	1,104	,295	-2,095	192	,037	-,353	,169	-,685	-,021
	Equal variances not assumed			-2,086	185,762	,038	-,353	,169	-,687	-,019
uzavření	Equal variances assumed	,004	,949	,820	191	,413	,131	,159	-,183	,445
	Equal variances not assumed			,821	190,366	,413	,131	,159	-,183	,445
pracovní	Equal variances assumed	2,220	,138	,240	191	,811	,037	,155	-,269	,344
	Equal variances not assumed			,241	190,838	,810	,037	,155	-,268	,343
cílevědomí	Equal variances assumed	6,709	,010	,951	188	,343	,134	,141	-,144	,413
	Equal variances not assumed			,959	181,810	,339	,134	,140	-,142	,411
problematičtí	Equal variances assumed	,005	,944	-,509	190	,611	-,073	,144	-,357	,211
	Equal variances not assumed			-,510	189,594	,611	-,073	,144	-,357	,210
nároční	Equal variances assumed	6,886	,009	1,347	190	,179	,187	,139	-,087	,460
	Equal variances not assumed			1,355	187,509	,177	,187	,138	-,085	,459
individualisté	Equal variances assumed	6,704	,010	-1,150	191	,252	-,181	,157	-,491	,129
	Equal variances not assumed			-1,159	187,594	,248	-,181	,156	-,489	,127
úcta k nadřazeným	Equal variances assumed	19,827	,000	4,171	191	,000	,518	,124	,273	,763
	Equal variances not assumed			4,224	177,050	,000	,518	,123	,276	,760